

**UPAYA MEKSIKO DALAM MENINGKATKAN *NATION*
*BRANDING 2021-2025***

Skripsi

Oleh

**FADHIL RAMADHAN
NPM 2216071099**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2026**

ABSTRAK

UPAYA MEKSIKO DALAM MENINGKATKAN *NATION BRANDING* PADA PERIODE 2021–2025

Oleh

FADHIL RAMADHAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara kinerja objektif Meksiko dalam berbagai sektor strategis dan persepsi global yang masih didominasi oleh citra negatif. Dalam periode tersebut, Meksiko menunjukkan perkembangan yang baik dalam sektor ekspor, investasi, kebijakan, masyarakat, budaya, dan pariwisata. Namun, capaian tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam reputasi internasionalnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder berupa literatur akademik, laporan kebijakan, dokumen resmi pemerintah, serta sumber kredibel lainnya. Secara konseptual, penelitian ini menggunakan teori *nation branding* dari Simon Anholt melalui kerangka *Hexagon* Anholt untuk menganalisis enam elemen utama pembentuk citra negara, yaitu masyarakat, pariwisata, budaya, ekspor, investasi, dan kebijakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meksiko telah melakukan berbagai upaya strategis untuk memperkuat *nation branding*, dengan kerangka besar bernama *Plan México* yang menekankan peningkatan daya saing ekonomi, industrialisasi, dan penguatan identitas nasional. Melalui kerangka *Hexagon* Anholt dapat dijabarkan bahwa elemen ekspor dan investasi Meksiko berada di posisi yang stabil dalam rantai pasok global. Pada elemen kebijakan, terdapat upaya peningkatan efisiensi birokrasi. Pada elemen masyarakat dan budaya, Meksiko aktif dalam diplomasi budaya. Pada elemen pariwisata, Meksiko menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan internasional. Namun, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara elemen-elemen tersebut dan reputasi negara tidak selalu sejalan. Persepsi global terhadap Meksiko masih dipengaruhi oleh dominasi narasi negatif yang dibentuk oleh media internasional, khususnya terkait isu keamanan, kekerasan, dan kriminalitas.

Kata Kunci: Meksiko, *Nation branding*, *Hexagon* Anholt, Reputasi, *Plan México*.

ABSTRACT

MEXICO'S EFFORTS IN ENHANCING NATION BRANDING IN THE PERIOD 2021–2025

By

FADHIL RAMADHAN

This study aims to analyze Mexico's efforts to enhance its nation branding during the 2021–2025 period. The study is motivated by the gap between Mexico's objective performance in various strategic sectors and the global perception that continues to be dominated by negative stereotypes. During this period, Mexico demonstrated positive developments in the sectors of exports, investment, governance, people, culture, and tourism. However, these achievements have not been fully reflected in its international reputation. This study employs a descriptive qualitative approach using secondary data, including academic literature, policy reports, official government documents, and other credible sources. Conceptually, the study applies Simon Anholt's nation branding theory through the Anholt Hexagon framework to analyze the six key dimensions of a country's image, namely people, tourism, culture, exports, investment, and governance. The findings indicate that Mexico has undertaken various strategic efforts to strengthen its nation branding through a broad framework known as Plan México, which emphasizes economic competitiveness, industrialization, and the reinforcement of national identity. Through the Anholt Hexagon framework, it can be observed that Mexico has successfully strengthened its position in global supply chains through the export and investment dimensions. In the governance dimension, efforts have been made to improve bureaucratic efficiency. In the people and culture dimensions, Mexico has actively engaged in cultural diplomacy. In the tourism dimension, the country has sought to increase the number of international tourist arrivals. However, this study finds that the relationship between these dimensions and national reputation is not always aligned. Global perceptions of Mexico continue to be influenced by the dominance of negative narratives constructed by international media, particularly regarding issues of insecurity, violence, and criminality.

Keywords: Mexico, Nation branding, Hexagon Anholt, Reputation, Plan México.

**UPAYA MEKSIKO DALAM MENINGKATKAN *NATION BRANDING*
PADA PERIODE 2021–2025**

**Oleh
FADHIL RAMADHAN**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

: **Upaya Meksiko dalam Meningkatkan *Nation Branding* Pada Periode 2021-2025**

Nama Mahasiswa

: **Fadhil Ramadhan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2216071099

Program Studi

: Hubungan Internasional

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Tety Rachmawati, S.IP., M.A.

NIP. 199203092019032020

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**

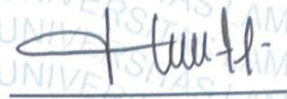
Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.

NIP. 198106282005011003

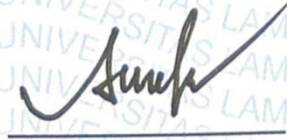
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Tety Rachmawati, S.IP., M.A.



Penguji Utama : Dr. Arie Fitria, S.IP, MT, DEA.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 5 Juni 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 5 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Fadhil Ramadhan

NPM. 2216071099

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Gadingrejo Pringsewu pada tanggal 29 Oktober 2004, merupakan anak ke-empat putra dari Bapak Hendrato dan Ibu Sukarni. Penulis menyelesaikan pendidikan pertamanya di TK Gotong Royong Pesawaran. Lalu tahun 2010-2016, penulis melanjutkan sekolah dasar di SDN 2 Purworejo Pesawaran. Lalu pada tahun 2019, Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 18 Pesawaran, dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Gadingrejo Pringsewu pada tahun 2022 dengan konsentrasi Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan sarjana di perguruan tinggi Universitas Lampung dengan mengambil Jurusan Hubungan Internasional. Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis berpartisipasi dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan. Pada periode 2025-2026, penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Hubungan Internasional Universitas Lampung Kabinet Abhinava sebagai anggota Divisi *External Relations and Business Development* (ERBD). Melalui organisasi tersebut, penulis memperoleh pengalaman dalam menjalin relasi, kerja sama, serta pengembangan kegiatan kemahasiswaan. Selain aktivitas akademik dan organisasi, penulis memiliki ketertarikan pada kegiatan *traveling* dan mengunjungi tempat-tempat baru sebagai sarana untuk menambah wawasan serta pengalaman. Penulis juga memiliki hobi menulis puisi yang menjadi media untuk mengekspresikan pemikiran, pengalaman, dan refleksi terhadap berbagai fenomena kehidupan.

MOTTO

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."

– (Q.S. An-Najm [53]: 39)

"I know who I am, and I will show the gods what I can become!"

– Pantheon

"I will prepare and someday my chance will come."

– Abraham Lincoln

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Meksiko dalam Meningkatkan *Nation Branding* Tahun 2021–2025”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak yang senantiasa mendampingi penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah S.W.T., Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad S.A.W., yang telah memberikan syafaat kepada umatnya di hari akhir.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.PA., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.
5. Ibu Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan perhatian telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, arahan, kritik, saran, serta ilmu yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Arie Fitria, S.IP., M.T., DEA., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, masukan, serta saran yang sangat bermanfaat dalam

penyempurnaan skripsi ini. Berbagai arahan yang diberikan menjadi pembelajaran berharga bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan akademik dan berpikir kritis.

7. Ibu Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan pendampingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, bantuan, dan pelayanan yang sangat berarti bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan.
9. Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ibu tercinta, Sukarni, atas kasih sayang yang tulus, doa yang tidak pernah terputus, kesabaran, serta perhatian yang begitu besar dalam setiap tahap kehidupan penulis. Ibu adalah sumber kekuatan, tempat bersandar, sekaligus motivasi terbesar yang selalu menguatkan penulis untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Setiap dukungan, pelukan, dan nasihat yang diberikan menjadi penenang di tengah berbagai tantangan yang dihadapi. Tanpa cinta dan keikhlasan Ibu, perjalanan ini tidak akan mampu penulis lalui dengan baik. Semoga segala pengorbanan dan ketulusan Ibu dibalas dengan kebahagiaan, kesehatan, serta keberkahan yang melimpah.
10. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah tercinta, Hendrato, atas segala pengorbanan, kerja keras, ketulusan, serta tanggung jawab yang telah diberikan tanpa kenal lelah. Ayah senantiasa menjadi sosok panutan yang mengajarkan arti keteguhan, kesabaran, dan keikhlasan dalam menjalani kehidupan. Dukungan moral, nasihat, serta doa yang selalu Ayah panjatkan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah, bahkan di saat-saat sulit selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa perjuangan dan kepercayaan yang Ayah berikan, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan Ayah senantiasa mendapatkan balasan yang berlipat ganda serta kebahagiaan dan kesehatan yang selalu menyertai.

11. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kakak-kakak tercinta atas segala doa, dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran Kalian sebagai sosok yang memberi motivasi, nasihat, dan teladan menjadi sumber energi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Chelsea Safia Anisya, yang telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, kesabaran, serta semangat yang senantiasa diberikan di tengah berbagai proses dan tantangan yang penulis hadapi. Kehadiranmu memberikan warna, ketenangan, dan kekuatan tersendiri yang membantu penulis untuk terus melangkah dan bertahan hingga sampai pada tahap ini.
13. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman yang tergabung dalam grup Nusantara Internasional, yaitu Bagas, Tegar, Tito, Zaky, Candra, Mahatir, Radit, Septa, Timotius dan Wildan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta bantuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian tidak hanya menjadi tempat berbagi ilmu dan pengalaman, tetapi juga menjadi sumber semangat dan penguat di saat menghadapi berbagai tantangan. Canda, tawa, serta solidaritas yang terjalin telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis.
14. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN), yaitu Agnes, Riko, Alka, Rachel, Ayunda, dan Nony atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, serta pengalaman berharga yang telah dibagikan selama menjalankan program pengabdian kepada masyarakat. Berbagai suka dan duka yang dilalui bersama telah memberikan banyak pelajaran, kenangan, dan motivasi yang turut mewarnai perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Semoga tali silaturahmi yang telah terjalin dapat terus terjaga dan membawa kebaikan serta kesuksesan bagi kita semua.
15. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berproses, belajar, dan bertahan melewati berbagai dinamika selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Tidak mudah

menghadapi rasa lelah, keraguan, kegagalan, serta tekanan yang datang silih berganti, namun diri ini memilih untuk tetap bangkit dan melanjutkan langkah. Terima kasih karena tidak menyerah, karena terus berusaha meskipun dalam keterbatasan, dan karena berani percaya bahwa setiap proses memiliki makna. Pencapaian ini bukanlah akhir, melainkan pengingat bahwa diri ini mampu melewati hal-hal yang sebelumnya terasa mustahil. Semoga ke depan, diri ini tetap rendah hati dalam keberhasilan dan kuat dalam menghadapi setiap tantangan kehidupan.

Bandar Lampung , 5 Juni 2026

Penulis

Fadhil Ramadhan

NPM. 221607109

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR SINGKATAN	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Konseptual	17
2.2.1 <i>Nation branding</i>	18
2.3 Kerangka Pemikiran	23
.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Fokus Penelitian	25
3.3 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.5.1 Kondensasi Data	29
3.5.2 Penyajian Data	29
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	30
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil.....	31

4.1.1 Gambaran Umum <i>Nation Branding</i> Meksiko.....	31
4.1.2 Dominasi Media Internasional Terhadap <i>Nation Branding</i> Meksiko...	33
4.2 Pembahasan	40
4.2.1 Analisis Upaya Meksiko Meningkatkan <i>Nation Branding</i> Menggunakan <i>Hexagon</i> Anholt.....	40
4.2.1.1 Upaya Meksiko Dalam Elemen Pariwisata	43
4.2.1.2 Upaya Meksiko Dalam Elemen Investasi.....	49
4.2.1.3 Upaya Meksiko Dalam Elemen Ekspor.....	52
4.2.1.4. Upaya Meksiko Dalam Elemen <i>Governance</i>	54
4.2.1.5 Upaya Meksiko Dalam Elemen <i>People</i>	57
4.2.1.6 Upaya Meksiko Dalam Elemen <i>Culture And Heritage</i>	61
4.2.2 Analisis Peran Elemen-Elemen Pembentuk <i>Nation Branding</i> Milik Anholt Terhadap <i>Nation Branding</i> di Meksiko	63
BAB V. PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Number of World Heritage sites in Latin America and the Caribbean</i>	2
Gambar 1. 2 <i>Global Soft Power Index 2021-2025</i>	4
Gambar 2. 1 Nation Brand <i>Hexagon</i> Anholt.....	20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Kedatangan Turis ke Meksiko (ribuan).....	64
Gambar 4. 2 Investasi Asing Langsung Meksiko	65
Gambar 4. 3 Ekspor Meksiko (juta dollar Amerika).....	67
Gambar 4. 4 Pendapatan Pemerintah Meksiko	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kata-Kata Pilihan yang Diasosiasikan Orang Amerika dengan Meksiko Menurut Kelompok Usia.....	7
Tabel 2. 1 Komparasi Penelitian	13

DAFTAR SINGKATAN

AS	: Amerika Serikat
AUMF	: <i>Authorization for Use of Military Force</i>
CAF	: <i>Corporación Andina de Fomento</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>
FONATUR	: <i>Fondo Nacional de Fomento al Turismo</i>
NPR	: <i>National Public Radio</i>
Pemex	: <i>Petróleos Mexicanos</i>
PROFECO	: <i>Procuraduría Federal del Consumidor</i>
UN	: <i>United Nations</i>
UNESCO	: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
USD	: <i>United States Dollar</i>
USMCA	: <i>United States-Mexico-Canada Agreement</i>
WHC	: <i>World Heritage Convention</i>

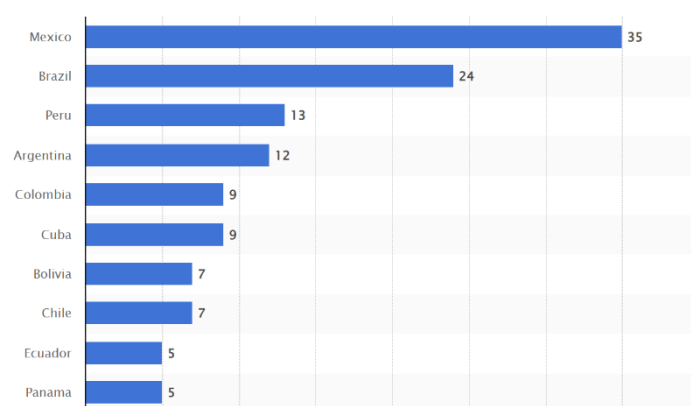
BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dinamika hubungan internasional kontemporer, reputasi negara menjadi salah satu aset upaya yang memengaruhi posisi dan daya tawar negara di tingkat global. Reputasi tidak hanya mencerminkan persepsi internasional terhadap kebijakan politik dan ekonomi suatu negara, tetapi juga terhadap kemampuan negara tersebut dalam mengelola identitas, nilai, serta sumber daya non-material yang dimilikinya. Anholt menjelaskan bahwa jika *branding* dipahami dalam makna paling dasar, konsep ini memang memiliki relevansi bagi negara. Relevansi tersebut terletak pada cara negara menampilkan dirinya kepada dunia internasional. Ia menekankan bahwa negara berinteraksi dengan dunia melalui banyak lembaga negara (Anholt, 2011).

Reputasi dan citra suatu negara berkaitan erat dengan konsep *nation branding*. Simon Anholt (2011), pelopor konsep ini, menjelaskan bahwa reputasi bangsa terbentuk melalui pertukaran nilai material dan imaterial yang disalurkan lewat enam saluran komunikasi utama: *Governance, Population, Culture and Heritage, Investment and Immigration, Export* (Săniuță, 2020). Dalam penelitiannya Vegheș (2022) menyatakan bahwa *nation branding* memiliki keterkaitan yang kuat dengan *soft power* global suatu negara. Ia menekankan bahwa warisan budaya berperan sebagai basis penting dalam pembentukan dan pengembangan *soft power* (Vegheș, 2022). Vegheș juga menjelaskan bahwa situs warisan dunia berkontribusi dalam memperkuat *soft power* negara dan menegaskan bahwa peningkatan kehadiran daring berbagai aset budaya, seperti situs sejarah, museum, seni pertunjukan, situs keagamaan dan ziarah, pariwisata berkelanjutan

dan pedesaan, pasar tradisional, serta situs warisan dunia, dapat menarik perhatian publik internasional (Vegheş, 2022). Pentingnya budaya dalam hubungan internasional kontemporer bersifat mendasar dan tidak dapat diabaikan. Dalam konteks yang merujuk pada pemanfaatan budaya nasional untuk mendukung kepentingan dan kebijakan luar negeri sebagai sarana diplomasi yang efektif. Selain memiliki daya tarik bagi publik internasional, budaya juga berperan dalam membentuk serta memperkuat citra nasional yang positif di tingkat global. Bagi Meksiko, budaya merupakan salah satu aset yang paling menonjol dan memiliki daya tarik kuat di mata dunia (Villar, 2012). Mengacu pada *World Heritage Convention, States Parties*, Meksiko merupakan salah satu negara dengan potensi budaya warisan budaya terbanyak di Amerika Latin yang telah ditetapkan sebagai warisan dunia oleh UNESCO (Statista, 2025) .



Gambar 1. 1 *Number of World Heritage sites in Latin America and the Caribbean*

Sumber: Statista. 2025

Meksiko adalah negara yang memiliki sejarah yang kaya dan warisan budaya yang sangat berarti. Budaya negara ini tercermin dalam seni, kuliner, hiburan, industri film, pendidikan, serta bahasa (Mursalim, 2023). Meksiko memiliki wilayah yang sangat luas dan beragam secara geografis. Kondisi ini menjadikan Meksiko sebagai salah satu negara dengan potensi budaya yang kaya, sekaligus menunjukkan bahwa identitas budaya Meksiko tidak tunggal, melainkan hasil dari perpaduan beragam latar geografis dan sosial (Monroy, 2024). Sejumlah elemen yang kini dianggap sebagai simbol nasional, seperti *tequila*, musik *mariachi*,

sombrero bordir, dan busana *charro* yang sebenarnya berasal dari wilayah barat Meksiko. Setiap negara bagian memiliki identitas budaya khas yang tercermin dalam kuliner, lagu rakyat, serta kerajinan tradisionalnya. Bahkan, perbedaan budaya juga dapat ditemukan pada tingkat komunitas, Kota kecil, hingga Kota besar dalam satu wilayah administratif yang sama (Evason, 2024).

Berdasarkan data sensus terbaru dan proyeksi dari *Trading Economics*, total populasi Meksiko pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 130,9 juta jiwa, meningkat dibandingkan tahun 1960 yang hanya berjumlah 36,7 juta jiwa (Trading Economics, n.d.-d). Secara geografis, Meksiko merupakan negara di kawasan Amerika Utara yang berbatasan dengan Amerika Serikat, Guatemala, dan Belize, dengan karakteristik wilayah yang sangat beragam, meliputi gurun, dataran tinggi pegunungan, hingga garis pantai tropis. Distribusi penduduknya terkonsentrasi di wilayah tengah negara, sementara kawasan utara yang kering dan selatan yang tropis relatif lebih jarang penduduk (Evason, 2024).

Berdasarkan data ekonomi tahun 2024, Meksiko menempati peringkat ke-13 dari 193 negara di dunia dalam hal Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai sebesar 1,86 triliun dolar Amerika. Dalam hal total ekspor, Meksiko berada pada peringkat ke-6 dari 226 negara, menunjukkan peran strategisnya dalam perdagangan global. Pada tahun yang sama, komoditas ekspor utama Meksiko didominasi oleh sektor manufaktur dan energi. Lima produk ekspor terbesar adalah mobil (67,7 miliar dolar Amerika), komputer (56,7 miliar dolar Amerika), kendaraan bermotor beserta suku cadang dan aksesorinya (HS 8701–8705) senilai 42,4 miliar dolar Amerika, truk pengiriman (37,2 miliar dolar Amerika), serta minyak mentah (26,6 miliar dolar Amerika). Struktur ekspor ini menegaskan posisi Meksiko sebagai basis produksi manufaktur terintegrasi, khususnya dalam industri otomotif dan elektronik, serta sebagai negara pengekspor energi (Evason, 2024). Secara historis, FDI di Meksiko rata-rata mencapai 3.338,02 juta dolar Amerika sejak tahun 1960 hingga 2025. Nilai tertinggi sepanjang masa tercatat pada kuartal pertama tahun 2024, yaitu sebesar 27.052,20 juta dolar Amerika (Trading Economics, n.d.-d). Sejak tahun 1980 hingga 2025 pendapatan pariwisata di Meksiko rata-rata mencapai 971.499,33 ribu dolar Amerika. Nilai tertinggi

sepanjang masa tercatat pada Desember 2025, yaitu sebesar 3.771.954,93 ribu dolar Amerika (Trading Economics, n.d.-d).

Anholt dalam penelitiannya, menyatakan bahwa dalam sebagian besar kasus, negara-negara cenderung memiliki reputasi yang sepadan dengan kondisi dan perilaku mereka. Oleh karena itu, sangat jarang ditemukan negara sebesar dan sepadat penduduk Meksiko dengan tingkat kepentingan ekonomi, sejarah, dan budaya yang tinggi, belum lagi keindahan alam serta keragamannya, yang memiliki reputasi internasional yang relatif lemah, seperti yang tercermin dalam laporan *Global Soft power Index 2021-2025* (Anholt, 2012).

Nation view

Nation Brand				Respondent Group																								
 Mexico				Global All Countries Show All Years																								
Expand All				2025			2024			2023			2022			2021												
Pillar				Score	Rank		Score	Rank		Score	Rank		Score	Rank		Score	Rank											
Global Soft Power				44.3	+0.3	43	-2	→	44.0	+3.0	41	+3	→	41.0	+3.5	44	-2	→	37.5	+3.1	42	+2	→	34.4	-1.2	44	-7	→
Familiarity				7.6	+0.3	16	+3	→	7.3	+0.3	19	-1	→	7.0	=	18	-1	→	7.0	+0.5	17	-2	→	6.5	+0.2	15	+6	→
Reputation				5.9	=	54	-3	→	5.9	+0.2	51	+18	→	5.7	=	69	-17	→	5.7	+0.1	52	-1	→	5.6	-0.2	51	-8	→
Influence				4.1	-0.1	39	=	→	4.2	+0.4	39	+5	→	3.8	=	44	-10	→	3.8	=	34	=	→	3.8	+0.2	34	=	→
Business & Trade				4.1	=	52	+5	→	4.1	-0.1	57	-2	→	4.2	+1.2	55	+1	→	3.0	+0.4	56	+5	→	2.6	-0.2	61	-21	→
International Relations				3.6	+0.1	59	-1	→	3.5	+0.1	58	+18	→	3.4	+1.2	76	+17	→	2.2	+0.4	93	-15	→	1.8	-0.4	78	-36	→
Education & Science				2.9	+0.4	72	+14	→	2.5	+0.3	86	+29	→	2.2	-0.1	115	-49	→	2.3	+0.4	66	-1	→	1.9	+0.1	65	-13	→
Culture & Heritage				5.5	=	14	-2	→	5.5	+0.9	12	+14	→	4.6	+1.2	26	+4	→	3.4	-0.3	30	+2	→	3.7	-0.7	32	-6	→
Governance				2.5	=	101	+9	→	2.5	=	110	+6	→	2.5	+0.8	116	-12	→	1.7	+0.2	104	-10	→	1.5	-0.2	94	-44	→
Media & Communication				3.3	=	38	+1	→	3.3	=	39	+24	→	3.3	+0.7	63	-14	→	2.6	+0.5	49	+6	→	2.1	=	55	-13	→
Sustainable Future				3.0	-0.1	84	+3	→	3.1	-0.5	87	+21	→	3.6	New	108	New	→	N/A	-	N/A	-	→	N/A	-	N/A	-	→
People & Values				4.2	+0.3	49	+6	→	3.9	-0.1	55	-3	→	4.0	+1.0	52	-10	→	3.0	-0.1	42	-4	→	3.1	-0.7	38	-13	→
Recommendation				5.8	=	53	-3	→	5.8	New	50	New	→	N/A	-	N/A	-	→	N/A	-	N/A	-	→	N/A	-	N/A	-	→
Net Positive/Negative Impact				21.6	+2.6	83	+4	→	19.0	+3.4	87	-5	→	15.6	+1.8	82	+9	→	13.8	+10.3	91	-8	→	3.5	-3.2	83	-35	→

Gambar 1. 2 *Global Soft Power Index 2021-2025*

Sumber: Brandirectory, 2025

Mengacu pada gambar 1.2, peringkat reputasi Meksiko berada pada posisi ke-50 kebawah pada 5 tahun terakhir dan peringkat keseluruhan *Global Soft power Index* berada di posisi yang tidak lebih dari peringkat 40 dunia (Brandirectory, 2025). Menurut Anholt, Meksiko menghadapi beberapa tantangan reputasi, salah satunya Meksiko menghadapi krisis reputasi yang dipicu oleh citra kekerasan terkait narkoba yang disebarluaskan melalui media lokal maupun internasional (Anholt, 2012). Dalam kajiannya mengenai permasalahan citra internasional

Meksiko, Villar mengutip pandangan Simon Anholt yang menegaskan bahwa “Meksiko tidak memiliki citra diri yang terbentuk secara mandiri, melainkan menjadi korban dari citra yang dibangun oleh Amerika Serikat”. Menurut Anholt, dominasi media dan pengaruh global Amerika Serikat berperan besar dalam membentuk persepsi internasional terhadap Meksiko, terutama melalui pemberitaan mengenai kekerasan dan kejahatan terkait narkoba yang disebarluaskan secara luas (Villar, 2012).

Dalam artikelnya tahun 2023, Guadalupe Correa-Cabrera mengkritik narasi dominan mengenai “kartel narkoba” Meksiko dan kaitannya dengan krisis *fentanyl* di Amerika Serikat. Ia berpendapat bahwa istilah kartel sering digunakan secara keliru untuk menggambarkan organisasi kriminal sebagai entitas hierarkis, terpusat, dan mahakuasa. Kelompok kriminal tersebut bukanlah kelompok super kuat yang dipimpin oleh gembong narkoba kejam seperti yang digambarkan dalam serial dramatik *Netflix* yang memotret Meksiko sebagai negara gagal atau *narco-state*. Gambaran tentang “bos besar” seperti *El Chapo*, *El Mayo Zambada*, atau *El Mencho* yang mengatur semuanya dari atas seperti dalam film atau serial televisi kemungkinan terlalu dilebih-lebihkan. Kenyataannya, jaringan perdagangan narkoba jauh lebih rumit dan tidak sederhana dipimpin oleh satu figur yang mengendalikan segalanya. Kelompok-kelompok yang disebut sebagai kartel sebenarnya lebih tepat dipahami sebagai jaringan transnasional yang bersifat horizontal dan adaptif, terdiri atas berbagai aktor yang relatif independen, mulai dari produsen, distributor, perantara, hingga aparat dan fasilitator yang korup di berbagai negara, termasuk Amerika Serikat (Correa-Cabrera, 2023).

Sejumlah politisi dan kelompok kepentingan utama di Amerika Serikat menyalahkan apa yang disebut sebagai “kartel” narkoba atas krisis *fentanyl* yang telah menyebabkan jumlah kematian akibat overdosis narkoba yang belum pernah terjadi sebelumnya di Amerika Serikat. *National Center for Health Statistics* melaporkan lebih dari 100.000 kematian akibat overdosis narkoba di Amerika Serikat selama tahun 2021, dan jumlah tersebut terus meningkat. Beberapa pihak bahkan melabeli *fentanyl* sebagai senjata pemusnah massal dan mengusulkan agar kartel Meksiko secara resmi ditetapkan sebagai organisasi teroris asing. Dengan gagasan tersebut, Senator Lindsey Graham ingin Amerika Serikat melepaskan

“kemarahan dan kekuatannya” terhadap organisasi-organisasi ini. Pihak lain bahkan menyarankan untuk “menyatakan perang” terhadap mereka, seiring dengan rancangan undang-undang untuk membentuk apa yang disebut *Authorization for Use of Military Force* (AUMF) (Correa-Cabrera, 2023).

Semua ini pada dasarnya akan membenarkan penggunaan tindakan militer Amerika Serikat secara langsung di wilayah Meksiko, yang didasarkan pada anggapan bahwa kelompok-kelompok kriminal di sana adalah “kartel” yang terorganisasi rapi dan terpusat. Namun, anggapan ini bermasalah karena istilah kartel sebenarnya tidak tepat digunakan. Dalam definisi ekonomi, kartel adalah sekelompok pelaku usaha yang bekerja sama secara teratur untuk mengatur jumlah produksi dan harga demi memperoleh keuntungan bersama. Kelompok kriminal di Meksiko tidak beroperasi seperti itu. Mereka tidak duduk bersama untuk membuat kesepakatan damai mengenai pembagian pasar. Sebaliknya, mereka sering terlibat dalam konflik dan kekerasan satu sama lain untuk memperebutkan wilayah dan jalur distribusi narkoba, yang dikenal sebagai “*plazas*”. Karena itu, menyebut mereka sebagai kartel dalam arti klasik dapat menyesatkan dan menjadi dasar kebijakan yang keliru (Correa-Cabrera, 2023).

Oleh karena itu menyalahkan “kartel Meksiko” sebagai sumber utama krisis *fentanyl* adalah pilihan dari Amerika Serikat, sementara peredaran dan konsumsi narkoba di dalam wilayah Amerika Serikat sendiri sangat besar. Jika distribusi narkoba bisa menjangkau hampir seluruh negara, hal itu menunjukkan adanya jaringan domestik yang kuat serta lemahnya pengawasan dan penanganan dari pemerintah Amerika Serikat. Kegagalan mengatasi kecanduan, membongkar jaringan korupsi di dalam negeri, dan mengurangi permintaan narkoba justru jarang menjadi fokus utama. Selama lebih dari lima puluh tahun, kebijakan yang berorientasi pada pemutusan pasokan, seperti strategi memburu pimpinan kelompok (*kingpin strategy*), militerisasi perbatasan, hingga wacana penggunaan kekuatan militer di Meksiko telah menelan biaya sangat besar tetapi tidak berhasil menghentikan krisis. Masalahnya terletak pada cara pandang yang keliru sejak awal, termasuk dalam memahami apa yang dimaksud dengan “kartel narkoba” (Correa-Cabrera, 2023).

Secara demografis, diaspora Meksiko di AS berjumlah sangat besar. Setelah Kota Meksiko, Kota dengan populasi terbesar di dunia yang mengidentifikasi diri sebagai orang Meksiko adalah Los Angeles, California. Pada tahun 2010, populasi Hispanik di AS mencapai 16 persen dari total penduduk, dan 63 persen di antaranya merupakan orang keturunan Meksiko (Herrera Lasso & Pérez Esquivel, 2014). Persepsi masyarakat Amerika terhadap Meksiko sangat dipengaruhi oleh isu keamanan (Wilson et al., 2017).

Tabel 1. 1 Kata-Kata Pilihan yang Diasosiasikan Orang Amerika dengan Meksiko Menurut Kelompok Usia

Word	Percentage who mentioned it by age group	
	19-25	66+
Drugs	4.9%	11.3%
Corruption	1.6%	4.6%
Illegal	1.6%	3.9%
Food	4.7%	2.2%
Tacos	3.4%	1.6%
Beach	2.3%	1%

Sumber: Wilson et al., 2017 data diolah dari Vianovo.

Mengacu pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa responden Amerika menilai citra Meksiko berdasarkan kekhawatiran terhadap narkoba, kartel, kejahatan, dan kekerasan yang menjadikannya alasan yang paling sering disebut dalam membentuk penilaian mereka. Data ini mengindikasikan bahwa dimensi keamanan memiliki peran dominan dalam membentuk opini publik Amerika Serikat terhadap Meksiko (Wilson et al., 2017). Meskipun Meksiko adalah negara yang akrab bagi hampir semua orang Amerika, pemahaman yang mendalam tentangnya sebenarnya terbatas. Karena itu, kualitas analisis publik dan pemberitaan media sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi. (Wilson et al., 2017).

Masyarakat AS cenderung menempatkan orang Meksiko di AS maupun Meksiko sebagai negara dalam kategori stereotip “*low competence*” dan “*low warmth*” (tidak kompeten dan tidak ramah). Dampak persepsi ini tidak hanya dirasakan oleh Meksiko sebagai negara, tetapi juga oleh komunitas diasporanya. Keduanya sama-sama terkena konsekuensi dari stereotip yang berkembang.

Kehidupan diaspora yang sebenarnya beragam dari sisi sosial, ekonomi, maupun tingkat pendidikan sering kali dipersempit menjadi citra tunggal seperti pelaku kejahatan narkoba, lulusan sekolah rendah, pekerja bergaji kecil, atau penerima bantuan sosial. Pada saat yang sama, gambaran tentang Meksiko sebagai negara juga direduksi menjadi label negara berkembang yang korup dan tidak stabil. Penyederhanaan semacam ini memperkuat reputasi negatif yang menempatkan Meksiko dalam kategori tidak kompeten dan tidak ramah, sehingga semakin sulit untuk diubah. Dalam persepsi banyak warga Amerika Serikat, orang keturunan Meksiko tetap dipandang sebagai representasi dari Meksiko, di mana pun mereka tinggal. Karena itu, reputasi Meksiko lebih tepat dipahami sebagai konstruksi nasional yang melampaui batas geografis dan melekat baik pada negara maupun pada komunitasnya di luar negeri (Herrera Lasso & Pérez Esquivel, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berangkat dari peringkat reputasi Meksiko yang cenderung fluktuatif dan berada pada posisi yang relatif rendah dalam *Global Soft Power Index* periode 2021-2025. *Global Soft Power Index* merupakan studi dan pemeringkatan tahunan yang mengukur tingkat pengaruh, daya tarik, serta persepsi global terhadap suatu negara. Peringkat dalam indeks tersebut dapat menjadi salah satu indikator untuk melihat keberhasilan *nation branding* karena mencerminkan bagaimana citra, reputasi, dan daya tarik suatu negara dipersepsikan oleh masyarakat internasional (Brandirectory, 2025). Rendahnya posisi Meksiko dalam indeks tersebut, yang diperparah oleh *media framing* Amerika Serikat terhadap berbagai isu keamanan, migrasi, dan kriminalitas, berpotensi menghambat perkembangan sektor-sektor strategis Meksiko. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat rumusan masalah: **Bagaimana Upaya Meksiko dalam Meningkatkan *Nation Branding*-nya Pada Periode 2021-2025?**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan Gambaran Umum *Nation Branding* Meksiko, dan
2. Analisis Upaya Meksiko Meningkatkan *Nation branding* 2021-2025 Menggunakan *Hexagon* Anholt.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian hubungan internasional, khususnya dalam pembahasan mengenai *nation branding*, *soft power*, dan diplomasi budaya, dengan menghadirkan studi kasus Meksiko selama periode 2021-2025.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi *nation branding* yang lebih efektif. Melalui studi kasus Meksiko, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan nasional tidak selalu berbanding lurus dengan reputasi internasional apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan citra dan komunikasi yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi Indonesia dalam mengembangkan strategi *nation branding*, diplomasi publik, dan komunikasi internasional guna memperkuat citra positif Indonesia di tingkat global.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu sebagai landasan akademik untuk memperkuat argumen, membangun kerangka pemikiran, serta mengidentifikasi celah penelitian yang menjadi dasar kebaruan. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas diplomasi budaya, reputasi negara, dan *nation branding* sebagai instrumen upaya dalam hubungan internasional. Melalui penelaahan literatur tersebut, peneliti dapat melihat bagaimana Meksiko dapat meningkatkan citra negara dengan adanya tantangan dan masalah reputasi yang dihadapi, sekaligus menemukan keterbatasan kajian yang belum secara komprehensif menjelaskan upaya negara dalam mengelola *nation branding* di tengah tantangan dan peringkat reputasi global yang rendah.

Penelitian pertama berjudul *Culture as Soft power* yang dipublikasikan pada tahun 2022 oleh Elisabet Carbó-Catalan dan Diana Roig-Sanz. Penelitian ini berfokus pada budaya sebagai instrumen *soft power* serta keterkaitannya dengan diplomasi budaya, sejarah intelektual, dan relasi budaya internasional. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa budaya memang dapat menjadi sumber *soft power*, yang efektivitasnya sangat bergantung pada pengelolaan yang upaya, terstruktur, berbasis jaringan, serta melibatkan aktor non-negara. Kekayaan budaya tidak secara otomatis menghasilkan reputasi atau citra global yang positif. Relevansi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa potensi budaya yang besar, seperti yang dimiliki Meksiko, tidak serta merta berbanding lurus dengan keberhasilan *nation branding* apabila tidak dikelola secara konsisten dan terarah. Adapun celah penelitian dari kajian ini adalah tidak adanya pembahasan kasus

spesifik periode tertentu dan negara yang mengalami ketimpangan antara kekuatan budaya dan performa *nation branding*, sehingga belum menjelaskan secara empiris mengapa negara dengan kekayaan budaya tinggi dapat memiliki reputasi dan citra global yang relatif lemah.

Penelitian kedua berjudul *Myth and Reality: Mexico's International Image* yang dipublikasikan pada tahun 2012 oleh Simon Anholt. Penelitian ini berfokus pada *nation branding* dan reputasi internasional Meksiko. Temuan utama Anholt menunjukkan bahwa permasalahan citra Meksiko bersifat struktural dan historis, terbentuk sejak ratusan tahun lalu, serta tidak semata-mata dipengaruhi oleh isu kontemporer atau pemberitaan media internasional. Meskipun Meksiko memiliki potensi budaya yang sangat kuat, potensi tersebut tidak dikelola secara konsisten sebagai bagian dari upaya *nation branding* yang terintegrasi. Relevansi penelitian ini sangat kuat bagi penelitian penulis karena memberikan dasar konseptual mengenai kesenjangan antara kekayaan budaya Meksiko dan persepsi internasionalnya. Namun demikian, celah dari penelitian ini terletak pada periode waktu tertentu dan keterbatasan analisis empiris dalam konteks pengukuran *nation branding* dan reputasi global kontemporer, khususnya jika dikaitkan dengan indeks global terbaru seperti *Global Soft power Index* atau penilaian *Brand Finance*.

Penelitian ketiga berjudul *Cultural Heritage and Nation branding: A Marketing Driver for Sustainable Development* yang dipublikasikan pada tahun 2022 oleh Călin Vegheș. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara warisan budaya dan *nation branding* dengan menggunakan pendekatan pemasaran serta keterkaitannya dengan *soft power* dan pembangunan berkelanjutan. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa warisan budaya, baik berwujud maupun tidak berwujud, memiliki hubungan dengan kekuatan *nation brand* dan *soft power* suatu negara. Namun, penelitian ini juga menegaskan bahwa warisan budaya tidak secara otomatis meningkatkan reputasi internasional, karena kontribusinya terhadap dimensi reputasi relatif lebih lemah dibandingkan dimensi familiaritas dan pengaruh. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penjelasan mengenai adanya kesenjangan antara kekayaan budaya dan reputasi global, yang juga dialami oleh Meksiko. Gap dari penelitian ini adalah pendekatannya bersifat komparatif lintas negara dan tidak mengkaji secara

mendalam upaya atau upaya spesifik yang dilakukan satu negara tertentu dalam mengelola *nation branding*-nya dan tidak adanya periode waktu tertentu, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini untuk fokus pada kasus Meksiko selama periode 2021-2025.

Penelitian keempat *The Impact Of A Country's Reputation In The Economic Development Of A Nation* dilakukan oleh Adina Săniuță (2020) yang membahas *nation branding* dan peran budaya dalam membentuk citra negara di tingkat internasional. Penelitian ini menekankan bahwa *nation branding* merupakan proses upaya jangka panjang yang melibatkan koordinasi aktor negara, institusi budaya, dan narasi identitas nasional yang konsisten. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kegagalan *nation branding* sering kali disebabkan oleh ketidaksinkronan antara potensi simbolik budaya dan upaya komunikasi negara di ranah global. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penekanan pentingnya upaya dan koordinasi dalam mengelola budaya sebagai aset *nation branding*, bukan sekadar mempromosikan budaya secara sporadis. Gap dari penelitian ini adalah tidak adanya fokus pada periode tertentu empiris pada negara dengan indeks budaya tinggi dengan reputasi rendah, sehingga penelitian ini melengkapi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana Meksiko berupaya meningkatkan *nation branding* di tengah ketidaksesuaian antara kekayaan budaya dan reputasi globalnya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Danuta Szwajca dalam jurnal berjudul *The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market* yang dipublikasikan pada tahun 2017. Penelitian ini berfokus pada reputasi negara sebagai aset upaya yang berperan penting dalam membangun daya saing global, dengan menekankan perbedaan konseptual antara identitas negara, citra negara, dan reputasi negara sebagai hasil evaluasi kolektif pemangku kepentingan internasional. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi negara dibentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu efektivitas pemerintahan, daya tarik lingkungan dan budaya, serta kemajuan ekonomi, di mana budaya dan warisan nasional menjadi salah satu elemen pendukung dalam *nation branding* yang tidak secara otomatis meningkatkan reputasi internasional tanpa adanya konsistensi kebijakan dan upaya komunikasi negara. Relevansi penelitian

ini dengan penelitian penulis terletak pada penjelasan mengenai adanya kesenjangan antara potensi budaya dan reputasi global, yang membantu memahami kondisi negara dengan kekayaan budaya tinggi dengan reputasi internasional yang belum optimal seperti Meksiko. Adapun gap dari penelitian ini adalah pendekatannya yang bersifat umum dan komparatif lintas negara serta tidak mengkaji secara periodik yang diterapkan oleh satu negara tertentu dalam mengelola *nation branding* dan reputasi negaranya, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini untuk menganalisis kasus Meksiko secara lebih kontekstual dan mendalam.

Tabel 2. 1 Komparasi Penelitian

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Fokus Penelitian	Teori dan Konsep	Metode	Hasil
1	Elisabet Carbó-Catalan dan Diana Roig-Sanz. <i>Culture as Soft power</i> . 2022	Budaya sebagai instrumen <i>soft power</i> dan keterkaitannya dengan diplomasi budaya, sejarah intelektual, serta relasi budaya internasional	<i>Soft power</i> , diplomasi budaya, relasi budaya internasional	Kualitatif. Kajian literatur dan analisis konseptual	Budaya dapat menjadi sumber <i>soft power</i> , tetapi tidak secara otomatis meningkatkan reputasi atau citra global. Efektivitasnya bergantung pada pengelolaan yang upaya, terstruktur, berbasis jaringan, serta

					melibatkan aktor non-negara
2	Simon Anholt. <i>Myth and Reality: Mexico's International Image</i> . 2012	<i>Nation branding</i> dan reputasi internasional Meksiko	<i>Nation branding</i> , reputasi negara, citra internasional	Kualitatif. Analisis konseptual dan historis	Citra internasional Meksiko bersifat struktural dan historis serta tidak semata dipengaruhi isu kontemporer. Potensi budaya yang besar belum dikelola secara konsisten dalam upaya <i>nation branding</i> yang terintegrasi
3	Călin Vegheș. <i>Cultural Heritage and Nation branding: A Marketing Driver for Sustainable Development</i> . 2022	Hubungan warisan budaya dengan <i>nation branding</i> , <i>soft power</i> , dan pembangunan berkelanjutan	<i>Nation branding</i> , <i>soft power</i> , pemasaran budaya, pembangunan berkelanjutan	Kuantitatif dan komparatif lintas negara	Warisan budaya berhubungan dengan kekuatan <i>nation brand</i> dan <i>soft power</i> , yang kontribusinya terhadap reputasi internasional

					lebih lemah dibandingkan dimensi familiaritas dan pengaruh
4	Adina Săniuță. <i>The Impact of a Country's Reputation in the Economic Development of a Nation.</i> 2020	<i>Nation branding</i> dan peran budaya dalam pembentukan citra negara	<i>Nation branding</i> , reputasi negara, identitas nasional	Kualitatif. Kajian literatur dan analisis konseptual	Kegagalan <i>nation branding</i> sering disebabkan oleh ketidaksinkronan antara simbolik budaya dan upaya komunikasi negara. <i>Nation branding</i> memerlukan koordinasi aktor dan narasi yang konsisten
5	Danuta Sz wajca. <i>The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its</i>	Reputasi negara sebagai aset upaya dalam daya saing global	Reputasi negara, citra negara, identitas negara, <i>nation branding</i>	Kualitatif. Kajian literatur dan analisis data reputasi global	Reputasi negara dibentuk oleh efektivitas pemerintahan, daya tarik lingkungan dan budaya, serta kemajuan ekonomi, budaya

	<i>Competitive Advantage on the Global Market.</i> 2017				mendukung <i>nation branding</i> . Namun tidak otomatis meningkatkan reputasi tanpa kebijakan dan upaya komunikasi yang konsisten
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan perbandingan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa budaya secara luas diakui sebagai aset upaya dalam pembentukan *soft power*, *nation branding*, dan reputasi negara, yang tidak memiliki hubungan yang bersifat otomatis dengan peningkatan reputasi global. Penelitian (Carbó-Catalan & Roig Sanz, 2022) serta Vegheş (2022) menunjukkan bahwa kekayaan budaya dan warisan budaya hanya akan efektif apabila dikelola secara upaya, terstruktur, dan terintegrasi dalam kerangka *nation branding*. Sementara itu, Anholt (2012) menegaskan bahwa dalam konteks Meksiko, persoalan citra dan reputasi internasional bersifat struktural dan historis, serta belum direspons secara konsisten melalui upaya *nation branding* yang berkelanjutan.

Sejalan dengan temuan tersebut, Săniuță (2020) menekankan pentingnya koordinasi aktor negara, institusi budaya, serta narasi identitas nasional yang konsisten dalam jangka panjang, sedangkan (Szwajca, 2017) memperkuat argumen bahwa reputasi negara merupakan hasil evaluasi kolektif pemangku kepentingan global yang dipengaruhi oleh efektivitas kebijakan, komunikasi negara, dan pengalaman internasional, bukan semata oleh potensi budaya yang dimiliki. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat konseptual atau komparatif lintas negara, serta belum mengkaji secara periodik dan empiris

bagaimana suatu negara dengan kekayaan budaya yang tinggi, tetapi memiliki reputasi global yang relatif rendah, merancang dan menjalankan upaya *nation branding*-nya dalam rentang waktu tertentu.

Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi yang berbeda dengan secara khusus menganalisis upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025, dengan merujuk pada dinamika peringkat reputasi Meksiko dalam *global soft power index* yang diterbitkan oleh Brandirectory dan tantangan dan masalah yang dihadapi Meksiko. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana Meksiko merespons tantangan reputasi yang dihadapinya serta bagaimana upaya meningkatkan *nation branding* miliknya.

2.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* milik Simon Anholt, (2011), menurut Simon Anholt sebagai landasan konseptual utama untuk menjelaskan permasalahan penelitian. *Nation branding* merupakan konsep yang berkembang dari praktik *branding* dalam dunia bisnis, yang diterapkan dalam konteks negara sebagai entitas politik dan sosial. Berbeda dengan produk komersial yang memiliki kontrol penuh atas identitasnya, negara tidak sepenuhnya mampu mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh dunia internasional. Hal ini disebabkan oleh banyaknya aktor yang terlibat dalam pembentukan citra negara, mulai dari pemerintah, media, diaspora, hingga pengalaman individu yang berinteraksi langsung dengan negara tersebut (Anholt, 2011). Dalam praktiknya, *nation branding* memiliki perbedaan mendasar dengan *branding* produk. *Branding* produk berfokus pada diferensiasi, positioning, dan komunikasi yang terkontrol. Sementara itu, *nation branding* melibatkan kompleksitas identitas nasional yang tidak homogen. Sebuah negara terdiri dari berbagai kelompok sosial, budaya, dan kepentingan politik yang tidak selalu selaras (Anholt, 2007). Oleh karena itu, *nation branding* tidak dapat disederhanakan menjadi satu narasi tunggal.

Dalam pemikiran Anholt, *nation branding* tidak dipahami sebagai aktivitas promosi atau pencitraan semata melalui komunikasi pemasaran, melainkan sebagai proses jangka panjang yang berkaitan erat dengan reputasi negara yang terbentuk

melalui perilaku, kebijakan, dan kontribusi nyata suatu negara dalam sistem internasional (Anholt, 2007). Dengan demikian, *nation branding* diposisikan sebagai hasil dari apa yang dilakukan suatu negara, bukan sekadar apa yang dikomunikasikan oleh negara tersebut.

Dalam kerangka ini, reputasi negara menjadi elemen sentral dalam *nation branding*. Reputasi negara dipahami sebagai hasil evaluasi kolektif aktor internasional terhadap kinerja, nilai, dan relevansi suatu negara di tingkat global. Reputasi tersebut terbentuk melalui interaksi berulang antara negara dengan lingkungan internasional, mencakup dimensi politik, ekonomi, budaya, sosial, serta kontribusi negara terhadap isu-isu global. Oleh karena itu, reputasi negara bersifat relatif stabil, kumulatif, dan tidak mudah diubah melalui upaya pencitraan jangka pendek (Anholt, 2011). Mengacu pada konsep Anholt, peningkatan *nation branding* mensyaratkan adanya keselarasan antara upaya, substansi, dan tindakan simbolik yang dilakukan negara secara konsisten.

Penggunaan konsep *nation branding* Anholt dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih kritis terhadap upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding*-nya. Meksiko dipahami sebagai negara dengan potensi budaya yang besar, yang menghadapi tantangan reputasi dan reputasi global yang relatif rendah. Dengan menjadikan reputasi negara sebagai kerangka konseptual, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana upaya diplomasi budaya Meksiko untuk meningkatkan *nation branding*-nya khususnya dalam periode 2021–2025.

2.2.1 Nation branding

Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* sebagai landasan konseptual utama untuk menjelaskan permasalahan penelitian. *Nation branding* dipahami sebagai proses strategis yang dilakukan negara untuk membentuk, mengelola, serta memproyeksikan identitas nasionalnya kepada audiens internasional melalui berbagai instrumen kebijakan, komunikasi, dan interaksi global. Konsep ini berangkat dari asumsi bahwa dalam sistem internasional kontemporer, negara tidak hanya berkompetisi dalam aspek militer dan ekonomi,

tetapi juga dalam ranah persepsi, legitimasi, serta daya tarik global. Oleh karena itu, *nation branding* tidak semata dimaknai sebagai aktivitas promosi atau kampanye citra, melainkan sebagai upaya terintegrasi yang mencerminkan bagaimana negara ingin dikenali, dipahami, dan dinilai oleh komunitas internasional.

Yang dimaksud ketika suatu negara modern mengelola reputasinya di luar negeri adalah bagaimana sikap publik memengaruhi pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri. Konsep ini mencakup dimensi hubungan internasional yang lebih luas dari sekadar diplomasi tradisional, termasuk upaya pemerintah membentuk opini publik di negara lain, interaksi antara kelompok dan kepentingan swasta lintas negara, pemberitaan urusan luar negeri serta dampaknya terhadap kebijakan, komunikasi antar pelaku komunikasi seperti diplomat dan jurnalis asing, serta proses komunikasi antarbudaya (Anholt, 2006). Dalam pandangan ini, konsep tersebut menjadi benar-benar bermakna ketika yang dimaksud dengan “publik” mencakup baik pihak yang menyampaikan pesan maupun yang menerimanya. *Nation branding* terjadi ketika publik berbicara kepada publik. Artinya, ketika sebagian besar masyarakat suatu negara, tidak hanya pejabat atau figur resmi, ikut mendukung strategi tersebut dan mewujudkannya dalam interaksi sehari-hari dengan dunia luar. Ketika seluruh masyarakat tergerak menjadi penyampai nilai dan karakter negaranya, maka tercipta media komunikasi yang mampu menjawab tantangan besar dalam menyampaikan sesuatu yang kompleks kepada khalayak luas. Pendekatan ini sebenarnya sering terlihat dalam praktik, meskipun jarang dilakukan secara konsisten. Misalnya, persepsi seseorang terhadap suatu negara bisa berubah drastis hanya karena pengalaman positif dengan satu individu dari negara tersebut, baik sebagai teman maupun rekan bisnis. Individu tersebut bertindak sebagai “duta tidak resmi” yang mampu membentuk persepsi baru terhadap negara asalnya (Anholt, 2006).

Tujuan utama dari *nation branding* adalah menciptakan rasa bangga dan tujuan bersama, sehingga masyarakat secara alami dan konsisten menyampaikan citra positif negara mereka dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan ini memang sulit dicapai sepenuhnya, tetapi arah yang dituju sangat jelas. Memang, setiap tindakan kecil dalam membangun citra negara mungkin terlihat tidak begitu kuat secara individual. Namun, persepsi global terbentuk dari akumulasi tindakan-tindakan

kecil tersebut. Masalah muncul ketika ribuan individu, perusahaan, produk, politisi, dan elemen budaya terus menyampaikan pesan tentang negaranya setiap hari, tetapi tidak menghasilkan dampak berarti karena tidak ada arah, strategi, visi, dan tujuan bersama yang mengoordinasikannya (Anholt, 2006).

Nation branding merupakan konstruksi multidimensional yang terbentuk dari akumulasi kebijakan, tindakan, narasi, serta representasi negara di ruang global. Identitas nasional yang diproyeksikan negara tidak berdiri sendiri, tetapi selalu berinteraksi dengan persepsi eksternal yang berkembang di tingkat internasional. Dalam konteks ini, *nation branding* berfungsi sebagai jembatan antara proyeksi identitas yang dirancang negara dan evaluasi global yang diberikan oleh aktor eksternal. Proses tersebut melibatkan berbagai saluran komunikasi formal maupun informal, mulai dari diplomasi publik, diplomasi budaya, kebijakan luar negeri, promosi ekonomi, hingga representasi negara dalam media internasional dan industri kreatif.

Untuk memahami bagaimana *nation branding* terbentuk dan dioperasionalkan, penelitian ini merujuk pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Simon Anholt (2011), yang menjelaskan bahwa *nation branding* terbentuk melalui pertukaran nilai material maupun imaterial yang dikomunikasikan melalui enam sektor utama, yaitu pariwisata, ekspor, kebijakan investasi dan imigrasi, budaya, dan masyarakat. Kerangka ini menunjukkan bahwa penilaian dunia terhadap suatu negara terbentuk dari gabungan persepsi di berbagai sektor yang saling berkaitan.



Gambar 2. 1 *Nation Brand Hexagon* Anholt

Sumber: Anholt, 2006

Setiap elemen dalam *Hexagon* merepresentasikan berbagai dimensi dari kekayaan intelektual suatu negara. Secara keseluruhan, elemen-elemen tersebut membentuk satu gambaran terpadu mengenai identitas nasional yang dapat memengaruhi kinerja negara dalam perdagangan internasional, serta dalam pertukaran budaya dan sosial. Seperti bentuk kekayaan intelektual lainnya, setiap komponen dalam *Hexagon* perlu dikelola secara strategis, dilindungi, dan dimanfaatkan secara optimal dalam berbagai aktivitas negara (Ashton, 2011). Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi negara, sebagai hasil dari interaksi berbagai elemen dalam *Hexagon*, tidak hanya bersifat reflektif, tetapi juga memiliki dampak terhadap kinerja sektor-sektor tersebut, sehingga hubungan antara reputasi dan elemen-elemen pembentuknya bersifat timbal balik.

Dalam konteks ini, pengelolaan yang efektif terhadap elemen-elemen tersebut menjadi krusial dalam membentuk citra negara yang konsisten di tingkat global. Apabila pemerintah pusat mampu memberikan arah yang jelas dan inspiratif, serta para pemangku kepentingan yang terlibat memiliki visi yang sama mengenai masa depan negara, maka akan tercipta keselarasan antara tindakan dan komunikasi yang dilakukan. Kondisi ini akan meningkatkan peluang terbentuknya citra negara yang lebih positif (IFPRI, 2004). Hal ini terjadi karena audiens internasional cenderung membentuk persepsi yang stabil ketika pesan-pesan yang mereka terima bersifat konsisten dan tidak saling bertentangan.

Untuk memahami bagaimana reputasi negara terbentuk, Anholt mengembangkan model *Nation Brand Hexagon* yang terdiri dari enam dimensi utama, yaitu *tourism*, *exports*, *governance*, *investment and immigration*, *culture and heritage*, serta *people*. Sektor pertama adalah *Governance*, yang mencakup persepsi global terhadap kualitas pemerintahan, seperti kompetensi institusi, transparansi, stabilitas politik, supremasi hukum, serta komitmen terhadap isu global seperti lingkungan, perdamaian, dan pembangunan. Dimensi ini sering kali menjadi fondasi reputasi karena mencerminkan kapasitas negara dalam mengelola dirinya sekaligus berkontribusi pada tata kelola global. Sektor kedua adalah *population (people)*, yaitu persepsi terhadap karakter masyarakat suatu negara, termasuk keramahan, keterbukaan, etos kerja, toleransi, serta kontribusi tokoh-tokohnya di bidang sains, seni, olahraga, dan inovasi. Interaksi antar masyarakat,

mobilitas diaspora, serta representasi individu di ruang global turut memperkuat atau melemahkan dimensi ini. Sektor ketiga adalah *Culture and Heritage*, yang berkaitan dengan persepsi terhadap warisan budaya, tradisi, kreativitas, industri kreatif, serta ekspresi identitas nasional. Dimensi ini sering menjadi pintu masuk awal pengenalan suatu negara karena memiliki daya tarik emosional dan simbolik yang kuat di mata publik global. Sektor keempat adalah *Investment and Immigration*, yang mengukur daya tarik negara sebagai tempat tinggal, bekerja, belajar, dan berinvestasi. Persepsi terhadap kualitas hidup, peluang ekonomi, stabilitas keamanan, serta kebijakan migrasi menjadi faktor utama dalam dimensi ini. Sektor kelima adalah *Tourism*, yang mencerminkan tingkat ketertarikan global untuk mengunjungi suatu negara, baik karena keindahan alam, kekayaan sejarah, maupun pengalaman budaya yang ditawarkan. Sektor keenam adalah *Export*, yaitu persepsi terhadap produk dan jasa nasional, termasuk kekuatan merek asal negara (*country of origin effect*) yang melekat pada komoditasnya (Săniuță, 2020). Keenam dimensi ini saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan. Selain itu, hubungan antara dimensi tersebut dengan reputasi bersifat dua arah. Sektor-sektor tersebut memang membentuk reputasi, tetapi reputasi yang telah terbentuk juga memengaruhi perkembangan sektor-sektor tersebut.

Dalam konteks ini, reputasi negara dipahami sebagai refleksi dari bagaimana praktik *nation branding* diterima, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh audiens global. Reputasi terbentuk melalui proses jangka panjang yang melibatkan konsistensi antara proyeksi identitas yang dikomunikasikan negara dan realitas kebijakan serta perilaku yang ditampilkan di tingkat internasional. Ketika proyeksi tersebut selaras dengan pengalaman dan persepsi eksternal, evaluasi global cenderung menguat. Sebaliknya, ketidaksinkronan antara identitas yang diproyeksikan dan realitas yang dipersepsikan dapat menimbulkan kesenjangan persepsi yang memengaruhi posisi negara dalam hierarki global.

Dengan menggunakan kerangka *nation branding*, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana negara secara aktif merumuskan strategi, instrumen, serta praktik diplomasi untuk memengaruhi persepsi internasional terhadap dirinya. *Nation branding* dipandang sebagai proses yang bersifat strategis, terencana, dan berkelanjutan, yang melibatkan koordinasi berbagai aktor negara, institusi, serta

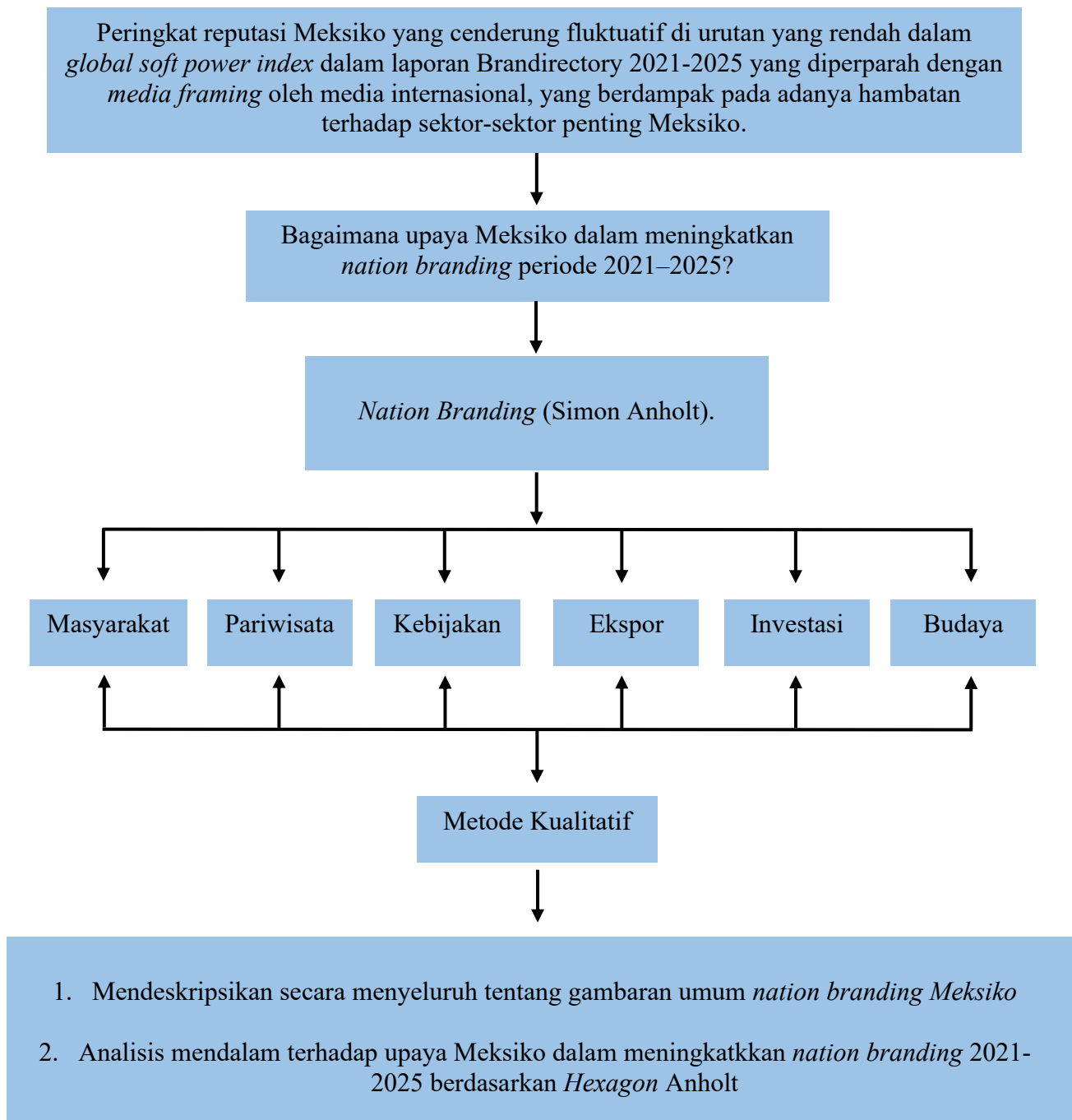
perangkat kebijakan eksternal. Upaya-upaya tersebut tidak hanya diarahkan pada peningkatan visibilitas global, tetapi juga pada penguatan legitimasi, kredibilitas, serta daya tarik negara di mata komunitas internasional.

Dengan demikian, penggunaan konsep *nation branding* dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang komprehensif mengenai bagaimana negara mengelola identitas, komunikasi, serta interaksi globalnya sebagai bagian dari strategi eksternal yang lebih luas. Kerangka ini juga memberikan landasan analitis untuk menilai sejauh mana upaya yang dilakukan mampu berkontribusi terhadap penguatan evaluasi global terhadap negara, sekaligus menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi dinamika persepsi internasional terhadap Meksiko dalam periode penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Nation branding dan reputasi negara merupakan hasil dari upaya kebijakan yang dirancang dan dijalankan secara sadar oleh negara dalam jangka waktu tertentu. Reputasi negara dalam penelitian ini diposisikan sebagai indikator evaluatif yang mencerminkan penilaian aktor internasional terhadap kinerja dan arah kebijakan negara secara keseluruhan. Reputasi terbentuk melalui akumulasi persepsi publik global terhadap konsistensi kebijakan, kredibilitas institusi, serta kemampuan negara dalam mengelola citra dan komunikasi internasionalnya. Oleh karena itu, perubahan reputasi negara dipahami sebagai konsekuensi dari tantangan dan masalah *nation branding* yang dijalankan, bukan sebagai fenomena yang muncul secara spontan.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada bagaimana negara merancang dan mengimplementasikan upaya *nation branding*, serta bagaimana upaya tersebut tercermin dalam dinamika reputasi internasional dalam periode tertentu. Dengan menggunakan kerangka pemikiran ini, penelitian ini menganalisis bagaimana upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025 dengan menilai konsistensi, arah, dan implikasi upayanya terhadap reputasi internasional Meksiko sebagaimana tercermin dalam indikator reputasi global kontemporer.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025. Metode kualitatif digunakan karena penelitian ini berupaya memahami fenomena sosial dan politik yang berkaitan dengan pembentukan reputasi negara, strategi *nation branding*, serta hubungan antara kondisi objektif suatu negara dan persepsi internasional terhadap negara tersebut. Menurut (Creswell, 2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menafsirkan makna yang muncul dari suatu fenomena berdasarkan berbagai sumber data yang relevan.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji berbagai kebijakan, program, strategi, dan praktik yang dilakukan pemerintah Meksiko dalam meningkatkan *nation branding*. Analisis dilakukan melalui penelaahan terhadap berbagai dokumen resmi, laporan internasional, jurnal ilmiah, artikel berita, serta data reputasi global yang diterbitkan oleh lembaga internasional.

Penelitian ini menjelaskan secara mendalam bagaimana Meksiko berupaya meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025, faktor-faktor yang memengaruhi upaya tersebut, serta bagaimana kondisi objektif Meksiko dan dominasi media internasional berpengaruh terhadap reputasi global negara tersebut.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan yang digunakan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data agar penelitian tetap berada pada ruang

lingkup yang telah ditentukan. Penelitian ini berfokus pada upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025 dengan menggunakan kerangka *Hexagon Anholt*.

Fokus penelitian didasarkan pada adanya kesenjangan antara kondisi objektif Meksiko dan reputasi global yang dimilikinya. Di satu sisi, Meksiko menunjukkan perkembangan pada berbagai sektor strategis seperti ekspor, investasi, budaya, dan pariwisata. Namun di sisi lain, reputasi global negara tersebut masih cenderung berada pada peringkat yang relatif rendah dan sering dikaitkan dengan isu keamanan, kekerasan, serta kriminalitas. Untuk menjawab fokus penelitian tersebut, analisis dilakukan melalui tiga aspek utama, yang mencakup:

1. Dominasi media internasional dalam membentuk persepsi global terhadap Meksiko. Fokus ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana media internasional membingkai Meksiko dan bagaimana *framing* tersebut memengaruhi reputasi negara di tingkat global.
2. Upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025. Fokus ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai kebijakan, program, strategi, dan inisiatif yang dilakukan pemerintah Meksiko untuk memperkuat citra negara di tingkat internasional.
3. Kondisi elemen-elemen *nation branding* dalam kerangka *Hexagon Anholt* yang meliputi *export, governance, investment and immigration, people, culture and heritage*, serta *tourism*. Fokus ini digunakan untuk melihat sejauh mana kondisi objektif yang dimiliki Meksiko mendukung upaya *nation branding* yang dilakukan.

Melalui ketiga fokus tersebut, penelitian ini menganalisis hubungan antara dominasi media internasional, upaya *nation branding* yang dilakukan pemerintah Meksiko, kondisi objektif negara berdasarkan *Hexagon Anholt*, serta reputasi global Meksiko yang tercermin dalam *Global Soft Power Index* periode 2021–2025.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber utama penelitian. Menurut Creswell (2018), data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui berbagai dokumen, arsip, laporan, publikasi akademik, maupun sumber tertulis lainnya yang telah tersedia sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber, yang mencakup:

1. Jurnal ilmiah dan buku akademik yang membahas *nation branding*, reputasi negara, *soft power*, diplomasi budaya, media internasional, dan teori *Hexagon* Anholt.
2. Dokumen resmi pemerintah Meksiko yang berkaitan dengan kebijakan pembangunan nasional, investasi, promosi budaya, pariwisata, dan program *Plan México* (<https://gob.mx/>).
3. laporan organisasi internasional seperti UNESCO (<https://www.unesco.org/en>), OECD (<https://www.oecd.org/en.html>), Tradingeconomics (<https://tradingeconomics.com/>), dan UN Tourism (<https://www.untourism.int/>), yang memuat data mengenai budaya, ekonomi, investasi, dan pariwisata Meksiko.
4. Laporan *Global Soft Power Index* yang diterbitkan oleh Brand Finance (<https://brandfinance.com/>) sebagai sumber utama untuk melihat perkembangan reputasi internasional Meksiko selama periode 2021–2025.
5. Artikel berita dan publikasi media internasional yang digunakan untuk menganalisis dominasi media internasional dalam membentuk persepsi global terhadap Meksiko.

Pemilihan sumber-sumber tersebut dilakukan karena relevan dengan fokus penelitian dan mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk menjelaskan upaya *nation branding* Meksiko secara komprehensif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dan analisis dokumen.

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan *nation branding*, reputasi negara, diplomasi budaya, *soft power*, media internasional, serta teori *Hexagon* Anholt. Literatur yang digunakan meliputi buku akademik, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan lembaga internasional, dan dokumen resmi pemerintah.

Analisis dokumen dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen yang berkaitan dengan upaya *nation branding* Meksiko selama periode 2021–2025. Dokumen tersebut meliputi laporan pemerintah Meksiko, laporan organisasi internasional, laporan *Global Soft Power Index*, data investasi, data ekspor, data pariwisata, dan berbagai dokumen kebijakan yang relevan.

Melalui kedua teknik tersebut, penulis memperoleh data yang berkaitan dengan dominasi media internasional, upaya *nation branding* Meksiko, kondisi elemen-elemen *nation branding* dalam kerangka *Hexagon* Anholt, serta reputasi global Meksiko selama periode penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan (Miles et al., 2014). Model ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan proses analisis secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* serta kaitannya dengan reputasi global negara tersebut.

3.5.1 Kondensasi Data

Pada Pada tahap kondensasi data, penulis melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pengelompokan, dan pemfokusan data yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan pemerintah Meksiko, laporan *Global Soft Power Index*, serta berbagai sumber kredibel lainnya diseleksi berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian.

Data yang telah diseleksi kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu dominasi media internasional terhadap citra Meksiko, upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025, dan kondisi elemen-elemen *nation branding* berdasarkan kerangka *Hexagon* Anholt. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk memudahkan proses analisis serta mengidentifikasi hubungan antara berbagai temuan penelitian.

3.5.2 Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, penulis menyusun data yang telah dikondensasi ke dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan kerangka analisis yang sistematis. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah identifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data penelitian.

Dalam penelitian ini, data disajikan berdasarkan tiga fokus utama penelitian, yaitu dominasi media internasional terhadap Meksiko, upaya Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025, serta kondisi enam elemen *nation branding* dalam kerangka *Hexagon* Anholt. Penyajian data tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan antara kondisi objektif Meksiko, strategi *nation branding* yang dilakukan, dan reputasi global yang diperoleh negara tersebut.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, penulis melakukan interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh melalui proses analisis yang dilakukan secara berkelanjutan dengan membandingkan berbagai data dan temuan dari sumber yang digunakan.

Verifikasi dilakukan selama proses penelitian untuk menjaga konsistensi dan validitas temuan. Melalui tahap ini, penulis mengidentifikasi hubungan antara dominasi media internasional, upaya *nation branding* yang dilakukan Meksiko, kondisi elemen-elemen *nation branding* dalam kerangka *Hexagon* Anholt, serta pengaruhnya terhadap reputasi global Meksiko pada periode 2021–2025

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Meksiko dalam meningkatkan *nation branding* pada periode 2021–2025 menunjukkan upaya yang aktif, terarah, dan terintegrasi melalui berbagai kebijakan ekonomi, budaya, pemerintahan, dan pariwisata. Berdasarkan kerangka *Hexagon* Anholt, Meksiko pada dasarnya memiliki kapasitas objektif yang cukup kuat dalam berbagai elemen pembentuk *nation branding*. Pada elemen ekspor, Meksiko berhasil memperkuat posisinya sebagai basis manufaktur global dan bagian penting dari rantai pasok internasional, terutama melalui strategi *nearshoring* dan kedekatannya dengan pasar Amerika Serikat. Pada elemen investasi, Meksiko tetap menjadi salah satu tujuan utama *Foreign Direct Investment* (FDI) di kawasan Amerika Latin melalui stabilitas ekonomi makro, integrasi perdagangan internasional, serta kebijakan strategis seperti *Plan México*. Pada elemen *governance*, pemerintah Meksiko berupaya meningkatkan efisiensi birokrasi, transparansi fiskal, serta membentuk berbagai lembaga dan kebijakan yang disesuaikan dengan standar internasional. Pada elemen *people* serta *culture and heritage*, Meksiko secara aktif memperkuat identitas nasional melalui diplomasi budaya, perlindungan warisan budaya, pengembangan industri kreatif, serta berbagai program sosial yang menekankan inklusivitas dan identitas nasional. Sementara itu, pada elemen *tourism*, Meksiko terus memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata internasional utama melalui pengembangan destinasi, promosi internasional, serta pembangunan infrastruktur pariwisata.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa penguatan berbagai elemen tersebut belum sepenuhnya mampu menghasilkan peningkatan reputasi global yang sebanding. Persepsi internasional terhadap Meksiko masih sangat

dipengaruhi oleh isu keamanan, kekerasan, kartel narkoba, kriminalitas, dan kelemahan tata kelola. Narasi tersebut diperkuat oleh dominasi media internasional, khususnya media Amerika Serikat, yang secara konsisten membingkai Meksiko melalui isu-isu negatif. Akibatnya, terbentuk stereotip yang menyederhanakan identitas Meksiko menjadi negara yang identik dengan kekerasan dan instabilitas. Kondisi ini menyebabkan munculnya kesenjangan antara kapasitas objektif Meksiko dan persepsi global terhadap negara tersebut. Dalam praktiknya, Meksiko tetap menunjukkan stabilitas ekonomi, daya tarik investasi, kekuatan budaya, serta posisi strategis dalam perdagangan internasional, tetapi citra global yang berkembang tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara elemen pembentuk *nation branding* dan reputasi negara tidak selalu bergaris lurus, sebagaimana diasumsikan dalam kerangka *Hexagon* Anholt. Dalam kasus Meksiko, keberhasilan dalam sektor ekspor, investasi, budaya, pariwisata, dan beberapa aspek lainnya tidak secara otomatis menghasilkan reputasi internasional yang positif. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa kerangka *Hexagon* Anholt masih relevan untuk menjelaskan elemen-elemen pembentuk *nation branding*, tetapi belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana reputasi negara terbentuk dalam kondisi ketika persepsi global telah didominasi oleh stereotip dan *framing* media internasional yang kuat. Dalam konteks ini, faktor eksternal seperti dominasi media internasional, konstruksi stereotip, dan dinamika politik global memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan citra negara.

Temuan tersebut sekaligus memperkuat argumentasi Danuta Szwajca (2017) yang menjelaskan bahwa reputasi negara dibentuk melalui penilaian berbagai kelompok pemangku kepentingan, yang dapat dibedakan menjadi pemangku kepentingan internal dan eksternal. Pemangku kepentingan internal mencakup warga negara dan anggota berbagai organisasi dalam negara, seperti perusahaan, lembaga pemerintahan, dan organisasi non-pemerintah. Sementara itu, pemangku kepentingan eksternal meliputi pemerintah negara lain, wisatawan, investor, media, pelaku bisnis internasional, organisasi internasional, pembentuk opini seperti politisi dan ekonom, opini publik, serta komunitas internasional.

Menurut Szwajca, reputasi negara terbentuk dari persepsi para pemangku kepentingan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan negara tersebut, aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah maupun aktor nasional lainnya, serta pengaruh pihak ketiga seperti laporan lembaga internasional, pemeringkatan global, opini publik, dan stereotip yang diperkuat oleh media. Dalam konteks ini, media memiliki peran penting sebagai aktor eksternal yang dapat membentuk, memperkuat, atau bahkan mengubah persepsi publik internasional terhadap suatu negara.

Dalam kasus Meksiko, budaya dan warisan nasional memang menjadi aset penting dalam *nation branding*, tetapi tidak cukup kuat untuk mengimbangi persepsi negatif yang telah mengakar di tingkat global. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi negara merupakan hasil evaluasi multidimensional yang tidak hanya bergantung pada performa objektif negara, tetapi juga pada bagaimana negara tersebut direpresentasikan, dikomunikasikan, dan dipersepsikan oleh komunitas internasional. Dengan demikian, penelitian ini mendukung pandangan Szwajca bahwa *nation branding* tidak dapat dipahami hanya sebagai promosi identitas nasional, melainkan juga tentang bagaimana kemampuan negara dalam mengelola komunikasi dan persepsi global secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, keberadaan *Plan México* menunjukkan bahwa pemerintah Meksiko menyadari adanya ketidaksesuaian antara kapasitas nasional dan reputasi internasional yang dimilikinya. Berbagai target strategis yang difokuskan pada industrialisasi, investasi, penguatan ekonomi domestik, pembangunan infrastruktur, serta promosi budaya memperlihatkan adanya upaya negara untuk memperkuat posisi Meksiko dalam sistem internasional. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa tantangan utama Meksiko bukan terletak pada lemahnya elemen-elemen *nation branding*, melainkan pada keterbatasan negara dalam mengoreksi dan mengimbangi narasi negatif yang telah lama mendominasi persepsi global terhadap Meksiko. Oleh karena itu, upaya *nation branding* Meksiko pada periode 2021–2025 dapat dikatakan berhasil dalam memperkuat kapasitas objektif negara, tetapi belum sepenuhnya berhasil dalam mentransformasikan reputasi internasionalnya secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Pertama, penelitian selanjutnya perlu mengembangkan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor di luar kerangka *Hexagon* Anholt yang mempengaruhi *nation branding*, khususnya peran media internasional, *framing* berita, serta konstruksi stereotip dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Studi lanjutan dapat menggunakan pendekatan analisis media atau *discourse analysis* untuk mengidentifikasi bagaimana narasi negatif diproduksi, direproduksi, dan disebar dalam sistem internasional.

Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antar negara yang memiliki karakteristik serupa dengan Meksiko, seperti negara berkembang dengan kinerja ekonomi yang relatif stabil yang menghadapi tantangan reputasi global. Pendekatan komparatif ini dapat membantu mengidentifikasi pola umum serta strategi yang lebih efektif dalam mengatasi kesenjangan antara kapasitas objektif dan citra internasional.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengintegrasikan kerangka *nation branding* dengan konsep lain dalam hubungan internasional, seperti *soft power*, *public diplomacy*, dan *strategic communication*. Integrasi ini diperlukan untuk memahami bahwa pembentukan reputasi negara tidak hanya ditentukan oleh performa domestik, tetapi juga oleh kemampuan negara dalam mengelola narasi dan persepsi di tingkat global.

Dari sisi praktis, Meksiko disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kinerja dalam elemen-elemen pembangunan, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi internasional yang terarah dan konsisten. Hal ini mencakup pengelolaan citra melalui diplomasi publik, kolaborasi dengan media global, serta pemanfaatan *platform* digital untuk membangun narasi alternatif yang lebih seimbang.

Bagi Indonesia, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan ekonomi, budaya, maupun sektor strategis lainnya tidak secara otomatis menghasilkan reputasi internasional yang positif. Pengalaman Meksiko memberikan pelajaran bahwa *nation branding* tidak hanya bergantung pada

kapasitas objektif yang dimiliki suatu negara, tetapi juga pada kemampuan mengelola persepsi dan narasi di tingkat global. Oleh karena itu, Indonesia perlu memperkuat sinergi antara pembangunan nasional, diplomasi publik, dan strategi komunikasi internasional agar berbagai capaian nasional dapat diterjemahkan menjadi citra positif di mata masyarakat internasional. Selain itu, Indonesia perlu mengantisipasi potensi terbentuknya stereotip negatif melalui penguatan diplomasi digital, kerja sama dengan media internasional, serta promosi yang lebih konsisten terhadap keberhasilan Indonesia dalam bidang ekonomi, budaya, pariwisata, dan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, *nation branding* Indonesia tidak hanya dibangun melalui peningkatan kinerja domestik, tetapi juga melalui kemampuan mengelola persepsi global secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarcón, A. (2026, April 28). *Mexico Projects US\$42 Billion Tourism Investment Pipeline*. Mexico Business. <https://mexicobusiness.news/infrastructure/news/mexico-projects-us42-billion-tourism-investment-pipeline>
- Anholt, S. (2006). *Brand New Justice* (2nd ed). Taylor and Francis.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474–475. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550086>
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In A. Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>
- Anholt, S. (2012). *Mito y realidad: La imagen internacional de México*.
- Ashton, A. S. (2011). *Scott[1]_Ann Suwaree Ashton*. https://www.researchgate.net/publication/215617255_Tourism_Branding_and_Nation_Building_in_China
- Brandirectory. (2025). *Nation Results | Soft Power*. <https://brandirectory.com/softpower/nation>
- Carbó-Catalan, E., & Roig Sanz, D. (Eds.). (2022). *Culture as Soft Power: Bridging Cultural Relations, Intellectual Cooperation, and Cultural Diplomacy*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110744552>
- Correa-Cabrera, G. (2023, April 17). Perspective: The Myth of the Mexican ‘Cartels.’ *Small Wars Journal* by Arizona State University. <https://smallwarsjournal.com/2023/04/17/perspective-myth-mexican-cartels/>
- Creswell. (2018). *Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles. - References—Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2895169>
- Dammert, L., & Sampo, C. (2025). *What do we know about organized crime in Latin America and the Caribbean*.

- ECIJA. (2022, July 7). *Mexico: Regulations on the Cultural Heritage of Indigenous and Afro-Mexican Populations and Communities*. ECIJA. <https://www.ecija.com/en/news-and-insights/mexico-regulations-on-the-cultural-heritage-of-indigenous-and-afro-mexican-populations-and-communities/>
- Evans, J., & Howell, D. (1999). *Representing the nation: A reader; histories, heritage and museums—UNESCO Digital Library*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142151>
- Evason, N. (2024, June 1). *Mexican—Core Concepts*. Cultural Atlas. <https://culturalatlas.sbs.com.au/mexican-culture/mexican-culture-core-concepts>
- Gobierno de México. (2025). *Mexico's Plan Strategy for Equitable and Sustainable Economic Development for Shared Prosperity*. https://embamex.sre.gob.mx/trinidadytobago/images/Cargar/turismocomercialesyculturales/English_Version_Plan_Mexico_2030-compressed.pdf
- Hernández, J., López, D., Serrano, C., & Vázquez, S. (2025). *Mexico: Trade & FDI Outlook IH 2025*.
- Herrera Lasso, C., & Pérez Esquivel, D. (2014). *The Mexican Reputation*. <https://ash.harvard.edu/wp-content/uploads/2024/02/mexican-reputation.pdf#page=9.14>
- IFPRI (Ed.). (2004). *Assuring food and nutrition security in Africa by 2020: Prioritizing actions, strengthening actors, and facilitating partnerships ; proceedings of an all-Africa conference, Kampala, Uganda, April 1 - 3, 2004*. International Food Policy Research Institute. All-Africa Conference on Assuring Food and Nutrition Security in Africa by 2020: Prioritizing Actions, Strengthening Actors, and Facilitating Partnerships.
- Massing, M. (2009, October 7). The Most Misreported Country. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/behind_the_news/the_most_misreported_country.php
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Monroy, M. (2024, March 14). *Mexican culture: A giant guide to heritage, people, arts & more*. Berlitz. <https://www.berlitz.com/blog/mexican-culture>
- Muno, W., Faust, J., & Thunert, M. (2022). *SustainableGovernance Indicators 2022 Mexico*. https://www.sgi-network.org/docs/2022/country/SGI2022_Mexico.pdf

- Mursalim, J. V. (2023). *Mexico cultural diplomacy to the United States in achieving its national interest (2012-2021)* [Bachelor, Universitas Pelita Harapan]. <https://doi.org/10/Chapter5.pdf>
- Newell, R. (2011, May 31). *Restoring Mexico's International Reputation* | Wilson Center. <https://www.wilsoncenter.org/event/restoring-mexicos-international-reputation>
- Orozco, M. (2025). *Diaspora engagement mapping MEXICO*. European Union Global Diaspora Facility. https://diasporafordevelopment.eu/wp-content/uploads/2020/11/CF_Mexico.pdf
- Rivas, C. V. (2011). The rise and fall of Mexico's international image: Stereotypical identities, media strategies and diplomacy dilemmas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 23–31. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.4>
- Săniuță, A. (2020). *THE IMPACT OF A COUNTRY'S REPUTATION IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF A NATION*.
- Seelke, C. R. (2025). *Mexico's Migration Control Efforts*. https://www.congress.gov/crs_external_products/IF/PDF/IF10215/IF10215.30.pdf
- Statista. (2025, November 26). *UNESCO World Heritage Sites in Latin America 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1062348/world-heritage-site-unesco-latin-america-by-country/>
- Szwajca, D. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Finansów i Prawa w Bielsku-Białej*, (1), 99–114. <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj1.2017.7>
- Tourism Analytics. (2025, June 14). *How Mexico's Forty Percent Tourism Growth Plan Aims for Fifth Global Spot by 2030 with Twenty Billion Dollar Investment in Infrastructure and Market Expansion*. Tourism Analytics - Caribbean Tourism Data & Statistics. <http://tourismanalytics.com/2/post/2025/06/how-mexicos-forty-percent-tourism-growth-plan-aims-for-fifth-global-spot-by-2030-with-twenty-billion-dollar-investment-in-infrastructure-and-market-expansion.html>
- Trading Economics. (n.d.-a). *Mexico Exports*. Retrieved April 11, 2026, from <https://tradingeconomics.com/mexico/exports>
- Trading Economics. (n.d.-b). *Mexico Foreign Direct Investment*. Retrieved April 10, 2026, from <https://tradingeconomics.com/mexico/foreign-direct-investment>
- Trading Economics. (n.d.-c). *Mexico Government Revenues*. Retrieved April 30, 2026, from <https://tradingeconomics.com/mexico/government-revenues>

- Trading Economics. (n.d.-d). *Mexico Population*. Retrieved February 28, 2026, from <https://tradingeconomics.com/mexico/population>
- Trading Economics. (n.d.-e). *Mexico Tourist Arrivals*. Retrieved April 10, 2026, from <https://tradingeconomics.com/mexico/tourist-arrivals>
- UNESCO. (2025a, April 30). *National Strategy for Tourism in Mexico will have a cultural and*. <https://www.unesco.org/en/articles/national-strategy-tourism-mexico-will-have-cultural-and-community-based-unesco-perspective>
- UNESCO. (2025b, July 8). *Mexico strengthens actions for the cultural heritage recovery and*. <https://www.unesco.org/en/articles/mexico-strengthens-actions-cultural-heritage-recovery-and-repatriation>
- UNESCO. (2025c, July 12). *Mexico Launches Strategy to Strengthen Community-Based Tourism with*. <https://www.unesco.org/en/articles/mexico-launches-strategy-strengthen-community-based-tourism-unesco>
- UNESCO MONDIACULT. (2022). *MONDIACULT 2022 | UNESCO*. <https://www.unesco.org/en/mondiacult/2022>
- U.S Department of State. (n.d.). Mexico. *United States Department of State*. Retrieved April 30, 2026, from <https://www.state.gov/reports/2025-investment-climate-statements/mexico/>
- Valencia Concha, M. E., Muñiz Córdova, J. A., Barragan, S. G., & Stubbe, R. R. (2025, December 16). *International Trade 2026—Mexico | Global Practice Guides | Chambers and Partners*. <https://practiceguides.chambers.com/practice-guides/international-trade-2026/mexico/trends-and-developments>
- Vegheş, C. (2022). Cultural Heritage and Nation Branding: A Marketing Driver for Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*, 11(1), 42. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p42>
- Villar, M. G. (2012). *How is Mexico implementing its soft power by means of its public diplomacy to influence its international image?*
- Wilson, C., Parás, P., & Enríquez, E. (2017). *A Critical Juncture: Public Opinion in U.S.-Mexico Relations*.