

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBANGUN *HAPPINESS* TERHADAP
NATION BRANDING NEGARA-NEGARA DUNIA TAHUN 2024**

Skripsi

**Oleh
KEYSYA SALSABILLA ROMEINS
NPM 2216071065**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBANGUN *HAPPINESS* TERHADAP
NATION BRANDING NEGARA-NEGARA DUNIA TAHUN 2024**

Oleh

KEYSYA SALSABILLA ROMEINS

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



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

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR HAPPINESS TERHADAP *NATION BRANDING* NEGARA-NEGARA DUNIA TAHUN 2024

Oleh

KEYSYA SALSABILLA ROMEINS

Kebahagiaan mulai diakui secara resmi oleh PBB sebagai bagian penting dari pembangunan melalui resolusi *Happiness: Towards a Holistic Approach to Development* tahun 2011, namun meningkatnya perhatian global terhadap happiness tidak selalu diikuti kondisi dunia yang lebih stabil. Berbagai negara mengadopsi kebijakan berbasis happiness dari konteks yang berbeda, namun semuanya bermuara pada satu benang merah: bagaimana negara ingin dilihat di mata dunia. Meski demikian, hubungan antara faktor-faktor *happiness* dan citra internasional negara belum pernah diuji secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan variabel *happiness* beserta faktor-faktor pembentuknya serta variabel *nation branding*, sekaligus menguji pengaruhnya terhadap *Nation Brands Index* (NBI).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda terhadap 35 negara. Enam variabel yang diuji meliputi *Social Support*, *GDP Per Capita*, *Healthy Life Expectancy*, *Freedom to Make Life Choices*, *Generosity*, dan *Perceptions of Corruption*, sebagaimana digunakan dalam *World Happiness Report* yang dipublikasikan sejak 2012.

Hasil uji simultan menunjukkan keenam faktor happiness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap NBI ($F = 4,415$; sig. 0,003), mengindikasikan bahwa gambaran keseluruhan kesejahteraan domestik relevan dalam membentuk persepsi global terhadap sebuah negara. Namun secara parsial, hanya *Healthy Life Expectancy* yang berpengaruh signifikan ($\beta = 0,620$; sig. 0,046). Temuan ini mencerminkan cara sistem internasional memproses informasi, di mana aktor eksternal mengandalkan indikator yang konkret dan sulit dimanipulasi. *Healthy Life Expectancy* tidak sekadar mencerminkan kondisi kesehatan, tetapi mengisyaratkan kapasitas institusi dan efektivitas tata kelola negara. *Nation branding* yang kuat terbentuk bukan dari strategi komunikasi semata, tetapi dari kondisi nyata yang dapat dibaca dunia luar.

Kata kunci: kebahagiaan, citra negara, harapan hidup sehat, World Happiness Report, Nation Branding Indeks

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HAPPINESS FACTORS ON NATION BRANDING OF WORLD COUNTRIES IN 2024

By

KEYSYA SALSABILLA ROMEINS


Happiness was formally recognized by the United Nations as a crucial component of development through the resolution Happiness: Towards a Holistic Approach to Development in 2011, yet this growing attention has not always been accompanied by a more stable world. Various countries adopt happiness-based policies from different contexts, but all converge on one thread: how a nation wishes to be perceived globally. Nevertheless, the relationship between happiness factors and a country's international image has never been quantitatively tested. This study aims to describe happiness variables and their contributing factors alongside nation branding, and to examine their influence on the Nation Brands Index (NBI). This study employs a quantitative approach using multiple linear regression across 35 countries. Six variables were examined: Social Support, GDP Per Capita, Healthy Life Expectancy, Freedom to Make Life Choices, Generosity, and Perceptions of Corruption, drawn from the World Happiness Report. The simultaneous test shows all six factors collectively influence NBI significantly ($F = 4.415$; sig. 0.003), indicating that overall domestic well-being shapes global perceptions of a country. In partial testing, however, only Healthy Life Expectancy was significant ($\beta = 0.620$; sig. 0.046). External actors rely on indicators that are concrete and difficult to manipulate, and Healthy Life Expectancy signals not only public health but also institutional capacity and governance effectiveness. Strong nation branding is therefore built not through communication strategies alone, but through tangible domestic conditions that the outside world can observe.

Keywords: *happiness, nation branding, Healthy Life Expectancy, World Happiness Report, Nation Brands Index*

Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor-Faktor Happiness Terhadap Nation Branding Negara-Negara Dunia Tahun 2024**
Nama Mahasiswa : **Keysya Salsabilla Romeins**
Nomor Pokok Mahasiswa : **2216071065**
Jurusan : **Hubungan Internasional**
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI,
1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Arie Fitria, S.IP, MT, DEA.
NIP 19780902 200212 2 007


Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A.
NIP 19800825 201404 1 001

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**


Dr. Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.PA.
NIP 19810628 200501 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arie Fitria, S.IP, MT, DEA.

Sekretaris : Fahmi Tarumanegara, S. IP., M.Si., M.B.A.

Penguji : Hasbi Sidik, S.IP., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 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, 10 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Keysya Salsabilla Romeins
NPM 2216071065

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 24 Maret 2004 sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) Nurul Falah, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Gedong Air. Setelah itu, penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Bandar Lampung dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 9 Bandar Lampung. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan kepanitiaan baik di tingkat universitas maupun jurusan. Penulis pernah menjabat sebagai Kepala *Program Director* Radio Kampus Universitas Lampung (RAKANILA) periode 2022–2024. Selain itu, penulis juga aktif sebagai *Customer Experience and International Relations* pada *AIESEC Future Leaders* periode 2024–2025. Dalam kegiatan kepanitiaan di lingkungan jurusan, penulis turut berpartisipasi sebagai anggota *Internship* ERBD Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional (HMJHI), panitia Hubungan Masyarakat (Humas) FUNCAMP 2023, serta panitia Humas pada kegiatan Pertemuan Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional Indonesia (PNMHII) tahun 2024

MOTTO

Memento vivere.
Remember to live.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Faktor-Faktor Pembangun Happiness terhadap Nation Branding Negara-Negara Dunia Tahun 2024”*** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, berkah, dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Terima kasih atas kemudahan, kelancaran, jawaban atas doa-doa yang dipanjatkan, serta petunjuk dan arah terbaik yang diberikan selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., L.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu 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.P.A selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
5. Mba Dr. Arie Fitria, S.IP., MT., DEA. selaku dosen pembimbing utama penulis. Terima kasih atas segala pengertian, masukan, dan insight yang telah diberikan sejak proses pencarian topik skripsi hingga tahap

penyelesaian penelitian ini. Keramahan beliau yang senantiasa menyapa dan menegur penulis setiap kali berjumpa menjadi hal yang selalu penulis ingat dan hargai selama proses bimbingan. Penulis juga berterima kasih atas segala dukungan serta kemudahan yang diberikan kepada mahasiswa selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A. selaku dosen pembimbing pendamping yang mengetahui perjalanan penulisan skripsi penulis sejak awal hingga tahap akhir. Terima kasih atas segala didikan, pelajaran kehidupan, masukan, "slepetan", serta berbagai obrolan di taman yang sering kali tidak hanya membahas skripsi, tetapi juga kehidupan di luar skripsi. Berbagai percakapan tersebut banyak membantu penulis untuk lebih mawas diri dan melihat berbagai hal dari sudut pandang yang berbeda. Penulis juga berterima kasih karena beliau senantiasa mendorong penulis untuk berhayal tentang apa yang sebenarnya penulis inginkan. Dari Bab I hingga skripsi ini selesai, penulis meyakini bahwa banyak hal terasa mungkin karena beliau bersedia mendampingi proses ini sebagai pembimbing.
7. Abang Hasbi Sidik, S.IP., M.A. selaku dosen pembahas penulis. Terima kasih atas berbagai masukan, saran, dan pertanyaan yang diberikan selama seminar proposal maupun sidang skripsi. Penulis juga berterima kasih karena telah menjadi dosen yang hangat, menyenangkan, dan membuat berbagai proses akademik terasa lebih nyaman untuk dijalani.
8. Mba Nibras Fadhlillah, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas segala bantuan, persetujuan, dan verifikasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga sangat menghargai responsivitas beliau dalam menyampaikan berbagai informasi akademik kepada mahasiswa, sehingga berbagai proses administrasi dapat berjalan dengan lancar.
9. Seluruh Dosen Hubungan Internasional Universitas Lampung atas semua ilmu dan pembelajaran yang berharga selama perkuliahan;
10. Seluruh staf baik Jurusan maupun Fakultas yang telah membantu berbagai proses administrasi perkuliahan penulis;

11. Kedua orang tua serta adik penulis, yang senantiasa kebersamai penulis dalam setiap proses kehidupannya. Terima kasih untuk setiap doa yang dipanjatkan, setiap dukungan yang diberikan, serta setiap keyakinan yang dititipkan kepada penulis, bahkan pada saat penulis kesulitan menemukannya dalam diri sendiri. Mereka adalah detak jantung yang membuat penulis hidup setiap hari.
12. Seisilia Simamora, Josephine Tirza Grace, Belia Nabila Putri, dan Eksanti Puteri Paramitha, sahabat-sahabat terkasih yang kehadirannya senantiasa memberikan rasa bahagia, damai, serta perasaan *belonging* bagi penulis. Mereka merupakan salah satu berkah terindah yang penulis temukan di bangku kuliah dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk terus bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Penulis banyak belajar dari semangat, ambisi, dan cara mereka menjalani berbagai tanggung jawab. Di berbagai momen ketika proses penyusunan skripsi terasa melelahkan, mereka selalu hadir untuk mendengarkan, memberikan semangat, dan mengingatkan penulis bahwa dirinya dicintai serta telah melakukan yang terbaik. Berbagai *working hour* yang kami lalui bersama juga menjadi salah satu bagian yang membuat proses ini terasa lebih ringan untuk dijalani.
13. Yarra Rizky Zebua, sahabat penulis sejak masa sekolah dasar yang senantiasa menemani dan membantu penulis dalam berbagai hal, termasuk selama proses penyusunan skripsi ini. Di berbagai momen yang penulis jalani, baik yang membahagiakan maupun yang tidak mudah, Yarra selalu menjadi salah satu orang yang ingin penulis kabari. Bagi penulis, Yarra juga merupakan salah satu orang yang dapat dihubungi tanpa rasa sungkan, baik untuk meminta bantuan, berbagi keluh kesah, maupun sekadar bercerita. Memiliki Yarra sebagai sahabat merupakan salah satu hal yang paling penulis syukuri.
14. Audy Mayra Aulia, sahabat yang paling memahami penulis, bahkan melalui hal-hal kecil yang sering kali tidak disadari oleh orang lain. Selama proses penyusunan skripsi ini, Audy menjadi salah satu orang yang selalu penulis cari untuk berbagi cerita, pikiran, dan berbagai hal yang memenuhi kepala penulis. Bersamanya, penulis tidak pernah merasa perlu menyederhanakan

diri agar dapat dipahami. Berbagai percakapan yang kami miliki selama ini sering kali menjadi pengingat bahwa penulis tetap memiliki ruang untuk menjadi diri sendiri.

15. Dinda Putri Sandi, sahabat penulis yang selalu memegang penulis bahkan ketika penulis tidak dapat memegang dirinya sendiri. Segala kebaikan, ketulusan, perhatian, dan kehadiran Dinda sangat berarti bagi penulis, jauh lebih besar daripada yang mungkin pernah penulis ungkapkan. Di berbagai momen ketika penulis mulai kehilangan keyakinan atau merasa kewalahan dengan proses penyusunan skripsi, Dinda selalu hadir dengan perhatian dan dukungannya. Kehadirannya menjadi salah satu alasan mengapa penulis terus melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.
16. Zahra Elfaya Nabil, sahabat penulis yang senantiasa membela dan berada di sisi penulis dalam berbagai kondisi. Zahra adalah salah satu orang yang membiarkan penulis merasa gundah, lemah, dan tidak selalu baik-baik saja tanpa membuat penulis merasa kurang karenanya. Dalam proses penyusunan skripsi ini, ide, *critical thinking*, dan berbagai perspektif yang Zahra berikan banyak membantu penulis dalam melihat berbagai hal dari sudut pandang yang berbeda.
17. Najwa Angel dan Rafidah Aziz, kedua sahabat penulis yang tidak pernah lupa menanyakan kabar penulis ketika penulis tidak berada di “permukaan”. Kepedulian, dukungan, dan doa yang mereka berikan menjadi pengingat bagi penulis bahwa dirinya tidak pernah benar-benar sendirian dalam menjalani proses ini. Hal-hal sederhana yang mereka lakukan sering kali memberikan kekuatan bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
18. Kirana Andini Maheswari, Monic Altariswan, dan Ririn Pebianti, teman-teman seperjuangan yang menemani penulis selama proses bimbingan skripsi. Berbagai kecemasan, kebingungan, dan tekanan selama proses ini terasa lebih ringan karena dapat dibagi bersama mereka. Dukungan, pengertian, dan kebersamaan yang terjalin selama masa bimbingan membuat penulis merasa tidak sendirian serta membantu penulis percaya bahwa proses ini dapat dilalui hingga akhir.

19. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih karena tetap hadir dan tidak menyerah pada diri sendiri. Terima kasih karena terus melangkah, bahkan ketika tidak selalu tahu ke mana langkah ini akan membawa. Terima kasih karena tetap bertahan melewati berbagai keraguan, kebingungan, ketakutan, dan hal-hal yang tidak selalu berjalan sesuai rencana. Terima kasih karena terus memberi kesempatan bagi diri sendiri untuk memulai kembali, berkali-kali. Skripsi ini bukan hasil dari seseorang yang tidak pernah runtuh, melainkan hasil dari seseorang yang memilih untuk tetap berjalan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tentu belum luput dari berbagai kekurangan. Namun demikian, setiap proses penyusunannya telah menjadi ruang belajar yang berharga bagi penulis. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan masukan yang membangun akan penulis terima dengan terbuka. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, memperkaya diskusi akademik, serta menjadi referensi bagi siapa pun yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026

Keysya Salsabilla Romeins
NPM 2216071065

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR SINGKATAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penelitian Terdahulu	6
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Konsep	13
2.1.1 <i>Happiness</i>	13
2.1.2 <i>Nation Branding</i>	16
2.2 Kerangka Pemikiran	17
III. METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Fokus Penelitian	18
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	19
3.3.1 Variabel Penelitian	19
3.3.2 Definisi Operasional	20
3.4 Sumber Data	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Teknik Analisis Data	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26

4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Happiness</i> dan Faktor-Faktor Pembangunnya serta Variabel <i>Nation Branding</i>	26
4.1.1 Analisis Gabungan Faktor-Faktor <i>Happiness</i>	27
4.1.2 <i>Social Support</i>	29
4.1.3 <i>GDP Per Capita</i>	32
4.1.4 <i>Healthy Life Expectancy</i>	36
4.1.5 <i>Freedom</i>	40
4.1.6 <i>Generosity</i>	43
4.1.7 <i>Perception of Corruption</i>	46
4.1.8 <i>Nation Branding</i>	49
4.2 Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Pembangun <i>Happiness</i> terhadap <i>Nation Branding</i> Tahun 2024.....	55
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	56
4.2.1.1 Uji Normalitas	56
4.2.1.2 Uji Multikoleniaritas	59
4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas	60
4.2.2 Hasil Analisis Regresi	62
4.2.2.1 Uji Simultan	62
4.2.2.2 Uji Parsial.....	64
4.2.2.3 Keterkaitan Terhadap Hubungan Internasional.....	69
V. PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. Definisi Oprasional	20
Tabel 3. Statistik Deskriptif Faktor Happiness Tahun 2024.....	28
Tabel 4. Peringkat <i>Social Support</i> 2024.....	30
Tabel 5. Peringkat GDP per Capita tahun 2024	33
Tabel 6. Peringkat <i>Healthy Life Expectancy</i> Tahun 2024	37
Tabel 7. Peringkat <i>Freedom</i> Tahun 2024	41
Tabel 8. Peringkat <i>Generosity</i> Tahun 2024	44
Tabel 9. Peringkat <i>Perception of Corruption</i> Tahun 2024	47
Tabel 10. Peringkat <i>Nation Branding</i> Tahun 2024.....	51
Tabel 11. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Unstandardized Residual)</i>	56
Tabel 12. <i>Tests of Normality (Shapiro-Wilk)</i>	58
Tabel 13. <i>Collinearity Diagnostics</i>	59
Tabel 14. <i>Model Summary</i>	62
Tabel 15. ANOVA	63
Tabel 16. <i>Coefficients</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2. Peta Distribusi Geografis Social Support Tahun 2024.....	30
Gambar 3. Peta Distribusi Geografis GDP per Capita Tahun 2024	32
Gambar 4. Peta Distribusi Geografis <i>Healthy Life Expectancy</i> Tahun 2024	37
Gambar 5. Peta Distribusi Geografis <i>Freedom</i> Tahun 2024	40
Gambar 6. Peta Distribusi Geografis <i>Generosity</i> Tahun 2024	43
Gambar 7. Peta Distribusi Geografis <i>Perception of Corruption</i> Tahun 2024	47
Gambar 8. Peta Distribusi Geografis <i>Nation Branding</i> Tahun 2024.....	50
Gambar 9. Scatterplot.....	61

DAFTAR SINGKATAN

AIC	: Actual Individual Consumption
COVID-19	: Coronavirus Disease 2019
EU	: European Union
G7	: Group of Seven
GDP	: Gross Domestic Product
GNI	: Gross National Income
GWP	: Gallup World Poll
HDI	: Human Development Index
IPCC	: Intergovernmental Panel on Climate Change
MENA	: Middle East and North Africa
NBI	: Nation Brands Index
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
PoC	: Perceptions of Corruption
PPP	: Purchasing Power Parity
SDSN	: Sustainable Development Solutions Network
SDGs	: Sustainable Development Goals
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SWB	: Subjective Well-Being
UN	: United Nations
UNDP	: United Nations Development Programme
VIF	: Variance Inflation Factor
WDI	: World Development Indicators
WHO	: World Health Organization
WHR	: World Happiness Report
WPB	: World Population Review

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Skor Faktor-Faktor Pembangun <i>Happiness</i> dan <i>Nation Branding</i> 2024	
.....	82

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kontemporer, dinamika dunia ditandai oleh berbagai permasalahan kompleks. Dimana pandemi COVID-19 menunjukkan ketidaksiapan sistem kesehatan global serta kesenjangan sosial yang mendalam (WHO, 2020). Selain itu, perubahan iklim dan krisis lingkungan terus memburuk, dengan peningkatan suhu global mencapai 1,5°C pada 2024 (IPCC, 2024). Di sisi lain, konflik geopolitik, seperti perang Rusia-Ukraina dan ketegangan di Timur Tengah, turut menciptakan ketidakstabilan yang berdampak pada jutaan orang di seluruh dunia. Sebagai respon, berbagai inisiatif internasional telah diluncurkan, mulai dari *Green Deal* EU, *Paris Agreement*, hingga *Sustainable Development Goals* (SDGs) PBB yang ditargetkan selesai pada 2030 (UN, 2015). Namun demikian, respon-respon tersebut sebagian besar masih berfokus pada aspek ekonomi dan teknis, sementara dimensi kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat jarang dipertimbangkan sebagai bagian integral dari pembangunan berkelanjutan yang sesungguhnya.

Di tingkat negara, kemajuan pembangunan sering diukur melalui indikator ekonomi tradisional, yang tidak selalu mencerminkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. GDP dan GNI masih menjadi ukuran utama pertumbuhan ekonomi (World Bank, 2023). Namun, fakta menunjukkan keterbatasannya: Korea Selatan memiliki GDP tinggi, tetapi angka bunuh diri mencapai 24,6 per 100.000 penduduk, lebih tinggi dari rata-rata global (WHO, 2025). Amerika Serikat, meskipun memiliki GDP besar, tercatat memiliki tingkat kriminalitas dan pemenjaraan tinggi, yakni 663 narapidana per 100.000 penduduk (WPB, 2024). Selain itu, industrialisasi dan ekonomi besar berkontribusi pada krisis lingkungan; misalnya, G7 bertanggung jawab atas hampir 50 persen emisi karbon kumulatif global sejak 1850 (Ritchie & Roser, 2020). Hal ini menegaskan bahwa pertumbuhan

ekonomi tidak selalu sejalan dengan kesejahteraan sosial maupun keberlanjutan lingkungan.

Fenomena ini memunculkan kritik dari akademisi dan organisasi internasional. Bahkan, dari pencipta GDP sendiri, Simon Kuznets, yang menegaskan bahwa kesejahteraan tidak bisa disimpulkan hanya dari pendapatan nasional (Vanham, 2021). Kritik tersebut berkembang ke tingkat global melalui Konferensi *Beyond GDP* yang diadakan Uni Eropa pada 2007 dan diperkuat dengan laporan Komisi Stiglitz-Sen-Fitoussi (E. Stiglitz et al., 2010). Sebagai respon, lahir berbagai ukuran alternatif yang menawarkan gambaran pembangunan lebih menyeluruh. *Human Development Index* (HDI) menekankan kombinasi pendapatan, kesehatan, dan Pendidikan (UNDP, 2023). Disaat yang sama, OECD *Better Life Index* menyoroti faktor keseimbangan hidup (OECD, n.d.). Selain itu, *Social Progress Index* menilai aspek non-ekonomi secara murni (Social Progress Imperative, 2025). Di tengah berkembangnya berbagai pandangan alternatif inilah kemudian muncul pandangan baru yang berfokus pada *happiness*.

Munculnya *happiness* sebagai pandangan baru menandakan bahwa kesejahteraan manusia mulai dipandang sebagai bagian penting dari pembangunan. Kesadaran akan pentingnya kebahagiaan diakui secara resmi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui Resolusi 65/309 berjudul "*Happiness: Towards a Holistic Approach to Development*" pada tahun 2011, yang didukung oleh 68 negara anggota (United Nations, 2011). Resolusi ini menegaskan bahwa kebahagiaan bukan sekadar kondisi psikologis individu, melainkan elemen penting dari tujuan pembangunan nasional yang berkelanjutan. Komitmen tersebut kemudian diperkuat lewat Resolusi 66/281 pada tahun 2012 yang menetapkan tanggal 20 Maret sebagai *International Day of Happiness*, menandai pengakuan global bahwa kebahagiaan dan kesejahteraan merupakan tujuan *universal* pembangunan (United Nations, 2012). Langkah PBB ini diikuti oleh penerbitan *World Happiness Report* pertama pada tahun yang sama oleh *United Nations Sustainable Development Solutions Network* (SDSN), yang menilai tingkat kebahagiaan negara berdasarkan indikator seperti pendapatan, harapan hidup sehat, dukungan sosial, kebebasan, kemurahan hati, dan persepsi terhadap korupsi (John et al., 2012). Gagasan ini turut menginspirasi organisasi internasional lainnya,

seperti OECD dan *World Bank*, untuk memasukkan dimensi kesejahteraan subjektif dalam kerangka pembangunan mereka. Dengan demikian, *happiness* mulai diakui bukan hanya sebagai nilai moral atau sosial, tetapi juga sebagai ukuran kebijakan publik yang sah dalam menilai keberhasilan pembangunan modern.

Urgensi memasukkan *happiness* ke dalam arah pembangunan makin terasa ketika data-data PBB sendiri menunjukkan bahwa kesejahteraan subjektif punya dampak nyata bagi kehidupan masyarakat. Data dari berbagai lembaga PBB menunjukkan bahwa kebahagiaan memiliki dampak yang jauh lebih luas dari sekadar emosi pribadi. *World Happiness Report 2024* menemukan bahwa kepuasan hidup generasi muda (15–24 tahun) menurun di lebih dari 140 negara sejak 2019, dengan tingkat kesepian pada Milenial hampir dua kali lebih tinggi dibanding generasi sebelum 1965 (Helliwell et al., 2024). Pada saat yang sama, *WHO* melaporkan lebih dari 1 miliar orang hidup dengan gangguan kesehatan mental, dan depresi serta kecemasan menyebabkan kerugian ekonomi global sekitar US\$1 triliun per tahun (World Health Organization, 2024). *UNDP Human Development Report 2023/2024* juga mencatat meningkatnya stres di banyak negara dan melebar-nya ketimpangan Indeks Pembangunan Manusia untuk pertama kalinya dalam dua dekade (United Nations Development Programme, 2024). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kebahagiaan berhubungan langsung dengan kesehatan masyarakat, kualitas hubungan sosial, dan arah pembangunan manusia secara lebih luas.

Pandangan baru ini mulai diadopsi di beberapa negara yang ingin membangun dengan cara yang lebih berpihak pada manusia. Hanya sedikit negara yang menjadikannya sebagai kerangka pembangunan resmi. Bhutan menjadi pelopor melalui konsep *Gross National Happiness* yang telah menjadi dasar perencanaan nasional sejak 2008. Selandia Baru mengikuti dengan *Wellbeing Budget* pada 2019, yang mengarahkan belanja negara berdasarkan indikator kesejahteraan. Skotlandia dan Wales pun mengadopsi pendekatan serupa lewat *National Wellbeing Framework* dan *Well-being of Future Generations Act*. Di kawasan lain, Uni Emirat Arab mengembangkan *National Wellbeing Strategy* yang bahkan memasukkan survei kebahagiaan dalam pengukuran nasional. Namun, jika dibandingkan dengan 193 negara anggota PBB, jumlah negara yang benar-benar

mengintegrasikan happiness sebagai landasan kebijakan publik masih sangat sedikit, sehingga implementasinya lebih bersifat eksperimental daripada menjadi arus utama pembangunan global.

Setiap negara yang mengadopsi kebijakan berbasis *happiness* sebenarnya bergerak dari konteks yang berbeda-beda, jadi tujuannya pun tidak bisa disamaratakan. Bhutan untuk menjaga identitas budaya di tengah modernisasi, Selandia Baru untuk mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesehatan mental, Skotlandia untuk membangun legitimasi politik, dan Uni Emirat Arab untuk memperkuat citra globalnya sebagai negara modern. Ada satu benang merah yang menghubungkan semuanya, yaitu semua kebijakan *happiness* tersebut pada akhirnya berkaitan dengan bagaimana negara ingin dilihat di mata dunia. Keterkaitan ini semakin relevan di era ketika informasi mengalir tanpa batas. Masyarakat internasional kini tidak hanya melihat apa yang dikomunikasikan sebuah negara tentang dirinya sendiri, tetapi juga memiliki akses terhadap laporan global, indeks internasional, dan pemberitaan lintas batas yang memperlihatkan kondisi nyata di dalamnya. Negara yang warganya sehat, saling mendukung, merasa bebas, dan hidup dalam pemerintahan yang bersih cenderung membangun reputasi yang lebih kredibel dibanding negara yang hanya menampilkan klaim kemajuan secara simbolik. Faktor-faktor happiness, dengan demikian, tidak hanya mencerminkan kualitas hidup domestik, tetapi juga berpotensi menjadi dasar terbentuknya citra internasional yang lebih kuat dan lebih dipercaya.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kebijakan *happiness* dapat berperan dalam membangun *nation branding* negara. Dalam perkembangan dunia saat ini, persaingan antar negara tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan militer atau besaran ekonomi semata. Negara-negara kini juga bersaing dalam dimensi yang lebih abstrak namun semakin strategis: citra, reputasi, dan kepercayaan internasional. Sebuah negara yang dipersepsikan positif oleh publik global cenderung lebih mudah menarik wisatawan, investor, mitra dagang, maupun kerja sama diplomatik. Sebaliknya, negara dengan citra negatif sering menghadapi hambatan yang tidak selalu bisa diatasi hanya dengan kekuatan ekonomi atau militer. Dalam konteks inilah *nation branding* berkembang menjadi salah satu instrumen penting dalam hubungan internasional.

Nation branding sendiri ditafsirkan secara beragam oleh para ahli. Dalam pandangan Simon Anholt, *nation branding* bukan sekadar kampanye pemasaran, melainkan sebuah "identitas kompetitif" yang lahir dari perpaduan antara perilaku, kebijakan, dan budaya negara itu sendiri (Anholt, 2007). Oleh karena itu, faktor pembangun utamanya adalah tindakan nyata pemerintah dan masyarakat. Di sisi lain, Keith Dinnie menafsirkan *nation branding* sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran korporat pada sebuah negara, dengan fokus pada strategi promosi dan komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing (Dinnie, 2016). Sementara itu, Mihalis Kavaratzis dan Gregory Ashworth melihatnya sebagai proses strategis yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan citra suatu tempat secara menyeluruh melalui komunikasi yang terarah dan simbolisme (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Berbagai pendekatan ini, meskipun berbeda, pada dasarnya menekankan tujuan yang sama, yaitu meningkatkan daya tarik negara di mata dunia, termasuk dalam menarik investasi, meningkatkan pariwisata, dan memperkuat pengaruh politik. Dengan demikian, implementasi *happiness* yang beragam di berbagai negara dapat dilihat sebagai salah satu instrumen strategis untuk membangun dan memperkuat *nation branding*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji *happiness* dari berbagai sudut pandang yang relevan dengan penelitian ini. Agrawal et al. (2025) mengusulkan pergeseran dari ukuran ekonomi tradisional menuju kerangka berbasis kesejahteraan, dengan menemukan bahwa *governance*, *work-life balance*, dan *well-being* adalah faktor paling menentukan dalam sistem *happiness* nasional. Steel et al. (2018) menemukan bahwa hubungan sosial dan modal sosial lebih kuat memprediksi kebahagiaan dibanding pendapatan, baik di tingkat individu maupun nasional. Youssef dan Diab (2021) menunjukkan bahwa kualitas tata kelola berpengaruh signifikan terhadap tingkat kebahagiaan, terutama di negara-negara berpendapatan rendah. Hendriks dan Burger (2021) menemukan bahwa *happiness* juga memengaruhi pola migrasi, di mana individu cenderung berpindah dari wilayah yang kurang bahagia ke yang lebih bahagia. Sementara itu, Marcantonio (2017) tidak menemukan hubungan signifikan antara *happiness* dan perdamaian, yang menunjukkan bahwa *happiness* tidak selalu bergerak seiring dengan indikator objektif lainnya.

Hal yang menarik dari keseluruhan penelitian tersebut adalah bahwa variabel-variabel yang memengaruhi happiness seperti tata kelola, kualitas hidup, kepercayaan sosial, hingga daya tarik migrasi juga merupakan komponen yang membentuk citra sebuah negara di mata internasional. Dengan kata lain, dimensi-dimensi yang selama ini diteliti dalam konteks *happiness* secara tidak langsung juga relevan bagi *nation branding*. Namun hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menguji hubungan langsung antara faktor-faktor *happiness* dan *nation branding* secara kuantitatif lintas negara. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

1.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini menyajikan rangkuman literatur yang sama-sama melihat kebahagiaan atau *Subjective Well-Being* (SWB) bukan hanya sebagai hasil kebijakan, tetapi juga sebagai faktor yang berpengaruh dalam dinamika ekonomi, sosial, dan politik. Pola besar dari penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa ketika kebahagiaan ditempatkan sebagai variabel yang aktif, banyak proses pembangunan menjadi lebih mudah dipahami, terutama dalam kaitannya dengan tata kelola, nilai budaya, dan mobilitas manusia. Selain itu, literatur yang ada juga menunjukkan bahwa kebahagiaan semakin diposisikan sebagai indikator alternatif dalam mengukur keberhasilan pembangunan, yang melengkapi indikator tradisional seperti pertumbuhan ekonomi, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas hidup masyarakat.

Studi Agrawal et al. (2025) secara jelas mengusulkan pergeseran dari ukuran ekonomi tradisional seperti PDB menuju kerangka ekonomi berbasis kesejahteraan. Dengan menggunakan pendekatan Grey-DEMATEL dan *Triple Helix Framework*, penelitian ini mengidentifikasi variabel penting untuk membangun ekonomi yang berbasis pada kebahagiaan, sekaligus memetakan hubungan kausal antar variabel tersebut. Work-life Balance, Well-being, dan Governance muncul sebagai faktor yang paling menentukan dan membutuhkan perhatian langsung dari pembuat kebijakan, karena memiliki peran sebagai variabel penggerak utama dalam sistem

kebahagiaan nasional. Selain itu, penelitian ini juga menekankan bahwa integrasi antara dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan menjadi kunci dalam menciptakan *happiness economy* yang berkelanjutan. Namun, karena studi ini hanya mengambil data dari 17 negara, hasilnya memiliki batasan dalam hal variasi konteks dan mungkin belum menangkap dimensi kebahagiaan dari negara lain yang belum menerapkan model serupa, serta masih bergantung pada penilaian ahli (*expert judgment*) yang berpotensi menimbulkan bias subjektif.

Sejalan dengan itu, Steel et al. (2018) menggabungkan meta-analisis dan data empiris untuk melihat bagaimana nilai budaya, tingkat kekayaan, dan SWB saling berhubungan di tingkat individu maupun nasional. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan sosial dan modal sosial lebih kuat dalam memprediksi kebahagiaan individu dibandingkan pendapatan, yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi sosial memiliki peran fundamental dalam membentuk kesejahteraan subjektif. Di tingkat nasional, negara yang lebih bahagia cenderung memiliki nilai budaya yang menekankan otonomi individu, sekaligus struktur sosial yang tidak terlalu hierarkis, seperti rendahnya *power distance* dan *uncertainty avoidance*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa budaya tidak hanya mempengaruhi tingkat kebahagiaan, tetapi juga cara individu menilai dan melaporkan kebahagiaan itu sendiri. Temuan tentang perbedaan pola antara tingkat individu dan tingkat nasional menunjukkan adanya ketidaksinkronan yang menarik, yang menandakan bahwa apa yang membuat individu bahagia tidak selalu berlaku untuk masyarakat secara keseluruhan, sehingga diperlukan pendekatan analisis yang mampu mengintegrasikan kedua level tersebut.

Dalam konteks tata kelola, Youssef & Diab (2021) menunjukkan bahwa kualitas governance sangat berpengaruh terhadap variasi tingkat kebahagiaan di negara-negara MENA. Variabel seperti *Government Effectiveness*, *Regulatory Quality*, dan *Rule of Law* meningkatkan kebahagiaan di seluruh wilayah, terutama di negara-negara dengan pendapatan rendah. Temuan ini menegaskan bahwa aspek *technical governance* memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kualitas layanan publik dan kepercayaan terhadap institusi negara. Sebaliknya, faktor stabilitas politik lebih berperan di negara kaya, yang menunjukkan bahwa kebutuhan dasar terhadap tata kelola yang efektif lebih

mendesak di negara berkembang dibandingkan stabilitas politik formal. Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor ekonomi seperti pendapatan dan tingkat pengangguran tetap menjadi variabel pendukung yang penting dalam menjelaskan kebahagiaan. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena belum memasukkan variabel lain seperti kesehatan, lingkungan, dan faktor sosial secara menyeluruh, serta penggunaan indeks komposit yang bergantung pada pembobotan tertentu.

Penelitian Hendriks & Burger (2021) kemudian menempatkan kebahagiaan dalam kerangka migrasi. Temuan mereka menunjukkan bahwa SWB tidak hanya berperan sebagai alasan seseorang ingin pindah, tetapi juga memengaruhi hasil yang dirasakan setelah migrasi. Individu yang kurang bahagia lebih memiliki keinginan untuk bermigrasi, dan secara keseluruhan, perpindahan dari wilayah yang kurang bahagia ke wilayah yang lebih bahagia cukup konsisten terjadi. Selain itu, keputusan migrasi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap peluang ekonomi, keamanan, dan kualitas hidup di negara tujuan. Peningkatan kebahagiaan setelah migrasi bersifat kontekstual, dengan dampak terbesar terjadi pada migran yang pindah ke negara maju, dan tingkat kebahagiaan mereka cenderung mengikuti pola negara tujuan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua migrasi menghasilkan peningkatan kebahagiaan secara signifikan, karena faktor adaptasi sosial dan perbedaan budaya turut mempengaruhi hasil akhir.

Berbeda dengan tren di atas, Marcantonio (2017) mempertanyakan secara kritis hubungan antara kebahagiaan dan perdamaian. Hasil penelitiannya tidak menemukan hubungan signifikan antara *Happiness Score* dengan konflik bersenjata, konflik sosial, maupun indeks perdamaian. Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan tidak selalu berjalan seiring dengan indikator objektif seperti stabilitas keamanan. Perbedaan antara indikator objektif seperti stabilitas keamanan dan indikator subjektif seperti SWB menunjukkan bahwa pemahaman mengenai perdamaian yang lebih berkualitas memerlukan pendekatan yang juga mempertimbangkan pengalaman dan martabat manusia, bukan hanya ketiadaan kekerasan. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara indikator subjektif dan objektif dalam mengukur kesejahteraan secara lebih akurat,

meskipun masih terdapat keterbatasan dalam ketersediaan data yang mampu merepresentasikan kondisi secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, penelitian yang ada menunjukkan bahwa kebahagiaan bisa menjadi penyebab sekaligus hasil dari berbagai proses sosial, ekonomi, dan politik. Meski begitu, masih ada ketidaksamaan antara temuan di tingkat individu dan tingkat negara, serta antara ukuran yang bersifat angka dan ukuran yang didasarkan pada perasaan. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kebahagiaan sebagai variabel dependen, bukan sebagai variabel yang memiliki dampak lebih luas terhadap fenomena global. Ruang ini masih terbuka untuk diteliti lebih jauh. Jika diperhatikan lebih jauh, banyak variabel yang dibahas dalam penelitian sebelumnya seperti tata kelola, nilai budaya, kualitas hidup, persepsi keamanan, hingga daya tarik migrasi sebenarnya merupakan komponen yang juga membentuk citra sebuah negara. Dengan kata lain, sebagian besar dimensi yang memengaruhi kebahagiaan individu dan masyarakat muncul kembali dalam kerangka *nation branding*, baik melalui persepsi internasional, reputasi global, maupun daya tarik suatu negara. Karena itu, ada peluang penelitian baru untuk melihat bagaimana kebahagiaan bukan hanya mencerminkan keadaan dalam negeri, tetapi juga ikut membangun dan mendorong citra sebuah negara di tingkat internasional, khususnya dalam konteks persaingan global dan pembentukan *soft power*.

Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan
1	Agrawal et al. (2025)	Ekonomi berbasis kesejahteraan (<i>well-being economy</i>)	Grey-DEMATEL & Triple Helix	<i>Work-life balance</i> , <i>well-being</i> , dan <i>governance</i> menjadi faktor utama dalam membangun ekonomi berbasis kebahagiaan.	Sampel hanya 17 negara, kurang representatif secara global.
2	Steel et al. (2018)	Hubungan nilai budaya, kekayaan, dan SWB	Meta-analisis & data empiris	Hubungan sosial lebih berpengaruh daripada pendapatan; terdapat perbedaan antara level individu dan nasional.	Perbedaan level analisis menyebabkan inkonsistensi interpretasi.

3	Youssef & Diab (2021)	<i>Governance</i> dan kebahagiaan di kawasan MENA	Analisis empiris lintas negara	<i>Government effectiveness, regulatory quality, dan rule of law</i> meningkatkan kebahagiaan.	Konteks terbatas pada kawasan MENA.
4	Hendriks & Burger (2021)	Kebahagiaan dan migrasi	Analisis longitudinal/empiris	SWB memengaruhi keputusan migrasi dan hasil pasca migrasi.	Bergantung pada konteks negara tujuan dan asal.
5	Marcantonio (2017)	Hubungan kebahagiaan dan perdamaian	Analisis kuantitatif	Tidak ditemukan hubungan signifikan antara kebahagiaan dan konflik/perdamaian .	Perbedaan indikator objektif dan subjektif belum terintegrasi.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

1.3 Rumusan Masalah

Berbagai krisis global menunjukkan bahwa ukuran ekonomi saja tidak cukup untuk menggambarkan kesejahteraan masyarakat. Karena itu, beberapa negara mulai mencoba pendekatan berbasis kebahagiaan, meski penerapannya masih terbatas dan belum banyak dibuktikan hasilnya. Di sisi lain, berbagai hal yang sering dikaitkan dengan kebahagiaan seperti kualitas hidup, rasa aman, dan cara pemerintah mengelola layanan publik juga sering muncul dalam pembahasan tentang bagaimana sebuah negara dipersepsikan di tingkat internasional. Namun negara-negara dan peneliti masih kurang memberi perhatian pada hubungan antara kebahagiaan dan citra negara. Atas dasar itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan: ***“Bagaimana pengaruh faktor-faktor pembangun happiness dalam mendorong nation branding negara-negara di dunia?”***

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk menjadi pedoman dalam melakukan analisis lebih mendalam, dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya:

1. Mendeskripsikan variabel *happiness* dan faktor-faktor pembangunnya di negara-negara dunia, serta variabel *nation branding*.
2. Menguji pengaruh antara tingkat faktor-faktor *happiness* dengan *nation branding* negara-negara dunia.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian idealnya tidak hanya berhenti pada temuan akademis, tapi juga memberi dampak nyata bagi pembaca maupun pembuat kebijakan. Karena itu, penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat dalam dua sisi:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya dalam ranah *nation branding* dan diplomasi non-tradisional. Dengan mengangkat *happiness* sebagai variabel yang berpotensi memengaruhi citra dan reputasi negara, penelitian ini dapat memperluas kerangka analisis yang selama ini lebih menekankan pada kekuatan ekonomi, politik, dan budaya semata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai *nation branding*, tetapi juga membuka ruang diskusi baru mengenai pentingnya indikator *happiness* dalam membentuk daya tarik serta legitimasi internasional suatu negara.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan, praktisi diplomasi, dan lembaga internasional dalam merumuskan strategi pembangunan maupun promosi negara yang lebih holistik. Dengan memasukkan aspek *happiness* sebagai bagian dari *nation*

branding, para pemangku kepentingan dapat melihat happiness bukan sekadar hasil, melainkan juga sebagai instrumen untuk memperkuat posisi dan citra negara di kancah global. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi awal bagi negara-negara yang ingin mengintegrasikan happiness dalam kebijakan publik dan diplomasi, sehingga strategi branding yang dihasilkan lebih autentik, inklusif, dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Konsep

2.1.1 *Happiness*

Konsep *happiness* memiliki beragam definisi yang mencerminkan perbedaan disiplin ilmu dan fokus kajian. Diener (1984) mendefinisikan *happiness* dalam kerangka *subjective well-being* (SWB), yaitu evaluasi kognitif dan afektif seseorang terhadap kehidupannya, yang mencakup kepuasan hidup dan keseimbangan antara emosi positif dan negatif. Sementara itu, Easterlin (1974) melalui temuannya yang dikenal sebagai *Easterlin Paradox* memandang *happiness* sebagai *self-reported well-being* yang umumnya diukur melalui survei kepuasan hidup, yang mana menurutnya kebahagiaan adalah tentang masalah posisi seseorang dibandingkan dengan orang lain dalam masyarakat, bukan seberapa banyak uang yang dimiliki secara keseluruhan.. Dari perspektif yang berbeda, Veenhoven & Ehrhardt (1995) mendefinisikan *happiness* sebagai sejauh mana seseorang menilai kehidupannya secara keseluruhan secara positif, atau sering disebut sebagai *life satisfaction*, yang menekankan penilaian subjektif terhadap kualitas hidup.

Perbedaan definisi ini menunjukkan bahwa *happiness* bukanlah konsep tunggal, melainkan multidimensi yang mencakup aspek psikologis, ekonomi, maupun evaluatif. Pandangan ini kemudian diperkuat dalam lingkup global melalui *World Happiness Report* (Helliwell et al., 2023), yang secara konsisten mengukur tingkat *happiness* suatu negara dan menyusunnya dalam peringkat dunia. Laporan ini mengidentifikasi enam faktor utama yang membentuk *happiness* masyarakat, yaitu:

1. GDP *per capita* (Pendapatan per kapita)

Variabel ini mengukur kemampuan ekonomi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup dasar dan menikmati standar hidup yang lebih baik. Negara dengan GDP per capita yang tinggi biasanya memiliki kapasitas lebih besar untuk menyediakan layanan publik dan menciptakan kesejahteraan material warganya. Namun, WHR juga menekankan bahwa pendapatan hanya salah satu faktor, setelah kebutuhan dasar tercukupi, *happiness* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non-ekonomi.

2. *Social support* (Dukungan sosial)

Dukungan sosial mengacu pada sejauh mana individu memiliki seseorang yang bisa diandalkan saat menghadapi kesulitan. WHR menekankan bahwa solidaritas sosial, ikatan keluarga, dan komunitas yang kuat dapat meningkatkan rasa aman dan kepuasan hidup, bahkan di negara dengan pendapatan relatif rendah. Dengan kata lain, kualitas relasi sosial bisa menjadi penyangga *happiness*.

3. *Healthy life expectancy at birth* (Harapan hidup sehat sejak lahir)

Faktor ini menilai rata-rata panjang umur yang dijalani masyarakat dalam kondisi kesehatan yang baik. WHR menggunakan indikator kesehatan publik untuk menunjukkan bahwa sistem layanan kesehatan yang berkualitas berhubungan erat dengan *happiness*. Semakin tinggi harapan hidup sehat, semakin besar pula peluang masyarakat untuk merasa puas dengan kehidupannya.

4. *Freedom to make life choices* (Kebebasan dalam membuat pilihan hidup)

Happiness meningkat ketika individu merasa bebas menentukan arah hidupnya sendiri. WHR menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki keleluasaan dalam memilih pekerjaan, pendidikan, atau gaya hidup, cenderung melaporkan tingkat *happiness* lebih tinggi. Kebebasan ini memperkuat rasa kendali diri dan otonomi, yang esensial dalam membangun well-being.

5. *Generosity* (Kemurahan hati)

Kemurahan hati tercermin dalam sikap suka membantu, memberi, atau berkontribusi pada sesama. WHR menemukan bahwa masyarakat yang lebih dermawan dan memiliki budaya saling menolong cenderung melaporkan *happiness* lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *happiness* bukan hanya soal menerima, tetapi juga tentang memberi dan terhubung dengan orang lain.

6. *Perceptions of corruption* (Persepsi terhadap korupsi)
Variabel ini mengukur tingkat kepercayaan masyarakat pada pemerintah dan institusi publik. WHR menjelaskan bahwa semakin rendah tingkat korupsi yang dipersepsikan, semakin tinggi pula rasa percaya masyarakat terhadap sistem sosialnya. Kepercayaan ini pada gilirannya menciptakan rasa aman, stabilitas sosial, dan mendukung *happiness*.

Secara umum, enam variabel *happiness* yang diperkenalkan dalam *World Happiness Report* menggambarkan bahwa kesejahteraan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh kualitas sosial, kesehatan, kebebasan, nilai-nilai solidaritas, dan tata kelola negara. Selain definisi dan faktor-faktor pembentuknya, *happiness* juga membawa dampak penting bagi individu maupun negara. Bagi individu, *happiness* berhubungan dengan kesehatan fisik dan mental yang lebih baik, produktivitas yang lebih tinggi, serta kualitas hubungan sosial yang lebih kuat. Masyarakat yang lebih bahagia biasanya juga lebih aktif dalam kegiatan sosial dan politik, sehingga memperkuat rasa percaya dan solidaritas dalam komunitas (Helliwell et al., 2023). Pada level negara, tingginya *happiness* warga dapat memperkuat kewenangan pemerintah, meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi, dan mendukung keberhasilan pembangunan jangka panjang (Oliver, 2006).

Dalam hubungan internasional, *happiness* tidak hanya penting sebagai tujuan pembangunan, tetapi juga bisa menjadi modal untuk membangun citra positif di mata dunia. Negara yang konsisten menempati peringkat tinggi dalam indeks *happiness* sering dilihat lebih stabil, ramah, dan layak dipercaya. Hal ini dapat meningkatkan *soft power*, menarik wisatawan dan investor, serta memperkuat posisi diplomasi di forum global (Anholt, 2007). Oleh karena itu, *happiness* dapat

menjadi bagian dari strategi *nation branding* yang menampilkan kualitas hidup masyarakat sebagai identitas negara. Namun, citra ini harus didukung oleh kebijakan nyata agar tidak hanya menjadi slogan semata.

2.1.2 Nation Branding

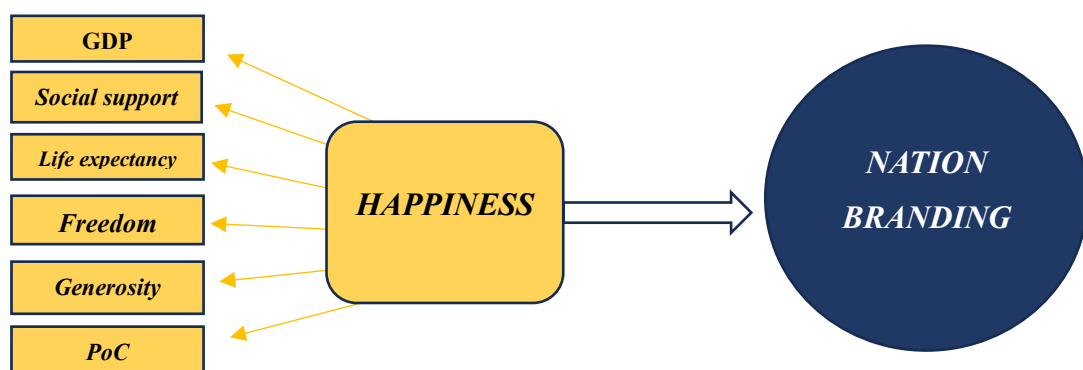
Konsep *nation branding* pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt pada akhir 1990-an, yang melihat bahwa reputasi negara memiliki fungsi yang serupa dengan citra merek dalam dunia bisnis, yakni memengaruhi bagaimana negara dipersepsikan oleh publik internasional (Anholt, 2006). Menurut Anholt, *nation branding* merupakan upaya strategis untuk mengelola identitas dan citra suatu negara guna meningkatkan daya saingnya dalam menarik wisatawan, investasi, serta memperkuat posisi politik dan budaya di ranah internasional. Pemahaman ini sejalan dengan model *Nation Brand Hexagon* yang dikembangkan oleh Anholt, yang menempatkan reputasi negara sebagai hasil dari enam dimensi utama, yaitu *tourism, exports, governance, investment and immigration, culture and heritage*, serta *people*, yang secara keseluruhan membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Sementara itu, Fan (2006) mendefinisikan *nation branding* sebagai aplikasi praktik pemasaran dalam membangun, mengelola, dan mengukur citra suatu negara, yang mencakup promosi produk, pariwisata, hingga nilai-nilai budaya. Definisi lain datang dari Dinnie (2016) yang menekankan bahwa *nation branding* bukan sekadar komunikasi pemasaran, melainkan proses holistik yang melibatkan berbagai aktor negara untuk membangun identitas yang konsisten dan autentik di mata dunia. Dari ketiga definisi tersebut terlihat bahwa meskipun penekanan berbeda, semua ahli sepakat bahwa reputasi internasional merupakan aset strategis yang perlu dikelola dengan cermat.

Semua faktor ini memang memberi gambaran yang utuh tentang bagaimana negara dikenal di dunia. Tapi kalau diperhatikan, fokusnya masih kuat ke arah ekonomi, misalnya bagaimana negara bisa menjual produk, menarik investor, atau mendatangkan turis. Pendekatan ini tentu penting, tapi juga punya batas, karena tidak melihat aspek lain yang sekarang makin diperhitungkan dalam menilai

kemajuan sebuah negara, salah satunya adalah *happiness*. *Happiness* yang diukur lewat kesejahteraan, kesehatan, dukungan sosial, hingga kualitas pemerintahan, memberi pandangan yang lebih luas dari sekadar angka ekonomi (Helliwell et al., 2023). Karena itu, menghubungkan *nation branding* dengan *happiness* membuat kita bisa melihat citra negara secara lebih lengkap, bukan hanya seberapa kompetitif di pasar global, tapi juga seberapa baik negara itu membuat hidup warganya lebih bahagia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan konsep yang telah dipaparkan, penelitian ini memandang bahwa *happiness* tidak hanya berperan sebagai indikator kesejahteraan domestik, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi citra negara di tingkat global. Dalam konteks hubungan internasional, faktor-faktor *happiness* berpotensi memperkuat instrumen dalam *nation branding*. Dengan dasar tersebut, penelitian ini merumuskan kerangka pemikiran sebagaimana terangkum pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antara variabel *happiness* dan *nation branding* dengan menggunakan data yang bersifat numerik. Seperti yang dijelaskan oleh Matthews & Ross (2010) penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan dan analisis data yang terstruktur serta dapat diukur dengan angka. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini berupa nilai kuantitatif yang diperoleh dari laporan internasional resmi, seperti *World Happiness Report* dan *Nation Brands Index*. Data tersebut kemudian dianalisis untuk melihat sejauh mana *happiness* suatu negara memengaruhi citra dan posisi *nation branding*-nya di dunia. Penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling, melainkan mengambil populasi penuh berupa negara-negara yang memiliki data lengkap dalam kedua laporan internasional tersebut. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi global secara komprehensif dan mengurangi bias yang mungkin muncul apabila hanya menggunakan sebagian sampel negara.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi berupa seluruh negara yang tercantum dalam *World Happiness Report* dan *Anholt-Ipsos Nation Brands Index* tahun 2024, dengan total 40 negara yang memiliki data lengkap di kedua sumber tersebut. Setelah melalui uji diagnostik regresi, ditemukan 5 negara yang teridentifikasi sebagai *outlier* dan dikeluarkan dari analisis, sehingga pengujian dilakukan

terhadap 35 negara. Penelitian ini berfokus pada tahun 2024 karena merupakan data terkini yang tersedia dari kedua sumber sekaligus, sehingga memungkinkan perbandingan variabel dalam konteks waktu yang sama dan konsisten. Selain itu, 2024 merupakan momen yang relevan secara kontekstual, dunia baru saja melewati pandemi COVID-19 yang mengubah cara publik internasional menilai kualitas tata kelola negara, serta berbagai gejolak geopolitik yang turut memengaruhi persepsi global terhadap negara-negara yang terlibat. Kondisi ini menjadikan 2024 sebagai titik waktu yang tepat untuk menguji pengaruh faktor-faktor *happiness* terhadap *nation branding*.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Menurut Bryman (2012), variabel dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk menerjemahkan konsep abstrak ke dalam bentuk yang terukur, menjelaskan hubungan antarfenomena, serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan analisis statistik. Variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan posisinya dalam hubungan kausal, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjelaskan perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menerima pengaruh dari variabel independen.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel independen: Happiness, yang diukur berdasarkan enam faktor dalam *World Happiness Report* yaitu *GDP per capita*, *social support*, *healthy life expectancy at birth*, *freedom to make life choices*, *generosity*, dan *perceptions of corruption*.
2. Variabel dependen: Nation Branding

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Bryman (2012), definisi operasional adalah cara menjelaskan suatu konsep dengan langkah-langkah yang konkret sehingga konsep tersebut bisa diukur secara nyata. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, konsep yang awalnya abstrak menjadi lebih jelas, spesifik, dan dapat diamati. Hal ini tidak hanya mempermudah penelitian dalam mengumpulkan data, tetapi juga membantu memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan konsisten dan hasil penelitian dapat dipercaya. Selain itu, definisi operasional memungkinkan pembaca memahami dengan tepat bagaimana setiap variabel diteliti. Untuk mempermudah pemahaman, deskripsi operasional dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Oprasional

Variabel	Elemen	Definisi	Indikator
Happiness (independen)	GDP per capita (Pendapatan per kapita)	Rata-rata pendapatan per orang di suatu negara. Diukur menggunakan <i>Purchasing Power Parity</i> (PPP) harga konstan 2021 dari <i>World Development Indicators</i> (WDI).	Skala Rasio
	Social support (Dukungan sosial)	Tingkat dukungan sosial yang dirasakan individu, apakah ada orang yang dapat diandalkan saat kesulitan. Diukur berdasarkan rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan <i>Gallup World Poll</i> : "If you were in trouble, do you have relatives or friends you can count on to help you?" Jawaban bersifat biner (0 atau 1), kemudian dirata-ratakan secara nasional.	Skala Rasio
	Healthy life expectancy at birth (Harapan hidup sehat sejak lahir)	Rata-rata usia hidup yang diharapkan dengan kondisi kesehatan yang baik. Bersumber dari WHO <i>Global Health Observatory</i> . Data yang tidak tersedia diestimasi melalui interpolasi/ekstrapolasi, atau menggunakan kombinasi	Skala Rasio

Variabel	Elemen	Definisi	Indikator
		data <i>life expectancy</i> dari WDI.	
	<i>Freedom to make life choices</i> (Kebebasan membuat pilihan hidup)	Persepsi masyarakat mengenai kebebasan dalam menentukan jalan hidupnya sendiri. Diukur dari rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan Gallup World Poll: " <i>Are you satisfied or dissatisfied with your freedom to choose what you do with your life?</i> "	Skala Rasio
	<i>Generosity</i> (Kemurahan hati)	Tingkat kemurahan hati masyarakat, diukur dari proporsi individu yang menyumbang dalam sebulan terakhir (d disesuaikan dengan GDP per capita).	Skala Rasio
	<i>Perceptions of corruption</i> (Persepsi terhadap korupsi)	Persepsi terhadap rendahnya korupsi, dihitung dari rata-rata persepsi korupsi di pemerintahan dan bisnis (nilai dibalik; makin tinggi makin bersih). Rata-rata nasional dari dua pertanyaan GWP: "Is corruption widespread throughout the government or not?" dan "Is corruption widespread within businesses or not?" Kedua jawaban (0 atau 1) dirataratakan. Apabila data persepsi korupsi pemerintah tidak tersedia, digunakan persepsi korupsi bisnis sebagai penggantinya	Skala Rasio
<i>Nation Branding (dependen)</i>	<i>Governance (Pemerintahan), Exports (Ekspor), Tourism (Pariwisata), Investment & Immigration (Investasi & Imigrasi), Culture & Heritage (Budaya & Warisan), dan People (Masyarakat).</i>	upaya strategis untuk mengelola identitas dan citra suatu negara guna meningkatkan daya saingnya dalam menarik wisatawan, investasi, serta memperkuat posisi politik dan budaya di ranah internasional.	Skala rasio

Sumber: Diolah Peneliti, 2026.

3.4 Sumber Data

Data penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menjawab pertanyaan penelitian sekaligus meningkatkan kualitas analisis. Sumber data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari peristiwa atau pengalaman yang diamati dan dicatat secara nyata, baik melalui individu, kelompok, maupun laporan resmi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pengolahan atau interpretasi data primer oleh pihak lain, misalnya artikel, laporan, atau hasil penelitian terdahulu (Bryman, 2016).

Dalam penelitian ini, digunakan sumber data sekunder yang berasal dari dokumen online, laporan resmi, dan database dari lembaga internasional serta penelitian sebelumnya. Beberapa sumber yang digunakan antara lain *World Happiness Report*, *Anholt-Ipsos Nation Brands Index*, serta data tambahan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh faktor-faktor *happiness* suatu negara terhadap *nation branding* di tingkat internasional.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber utama, yang diperoleh melalui studi dokumen dan studi laporan dari lembaga internasional terpercaya. Populasi penelitian adalah seluruh negara di dunia yang memiliki data di *World Happiness Report* dan *Anholt-Ipsos Nation Brands Index* (NBI), sehingga satuan analisisnya adalah tingkat negara. Dengan cara ini, menggunakan informasi yang sudah resmi dan terpercaya. Pendekatan ini memastikan data yang digunakan relevan dan dapat mendukung analisis tentang pengaruh faktor-faktor *happiness* terhadap *nation branding* suatu negara.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan dan penyajian data sehingga mudah dibaca dan diinterpretasi (Bryman, 2012). Dalam penelitian ini, seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 26. Alat tersebut digunakan untuk melakukan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *nation branding* yang diukur melalui *Anholt-Ipsos Nation Brands Index* (NBI) 2024, sedangkan variabel independennya adalah enam faktor happiness yang bersumber dari *World Happiness Report 2024*, yaitu *Social Support*, *GDP per Capita*, *Healthy Life Expectancy*, *Freedom to Make Life Choices*, *Generosity*, dan *Perceptions of Corruption*.

Sebelum analisis utama dijalankan, penelitian ini terlebih dahulu melakukan penanganan terhadap data *outlier*. Dari total 40 negara yang awalnya masuk dalam dataset, dilakukan identifikasi *outlier* menggunakan *boxplot* pada SPSS. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa terdapat lima negara yang nilai datanya menyimpang jauh dari sebaran umum, yaitu Kenya, India, Yunani, Türkiye, dan Mesir. Kelima negara tersebut dikeluarkan dari dataset karena keberadaannya dapat mendistorsi hasil analisis regresi secara keseluruhan. Setelah proses ini, jumlah sampel yang digunakan dalam analisis menjadi 35 negara.

Setelah dataset bersih diperoleh, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat dasar sebelum analisis regresi dijalankan. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi tiga tahap. Pertama, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data terdistribusi secara normal, menggunakan dua pendekatan yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual model secara keseluruhan dan uji *Shapiro-Wilk* terhadap masing-masing variabel secara individual. Kedua, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen tidak terlalu erat hubungannya satu sama lain, dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator. Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah sisa perhitungan model bersifat konsisten di seluruh rentang data, melalui inspeksi visual terhadap *scatterplot residual*.

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan ke tahap utama yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan melalui dua pengujian. Pertama, uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yaitu untuk melihat apakah setiap faktor *happiness* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NBI. Kedua, uji F yang digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan yaitu untuk melihat apakah keenam faktor *happiness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NBI. Kedua pengujian ini mengacu pada penjelasan Suni et al. (2024) bahwa uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen.

Model regresi linear berganda untuk uji parsial dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (nation branding)

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel independen dan variabel kontrol (*happiness* dan komponennya)

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = koefisien regresi

ε = error term

Sedangkan rumus untuk uji simultan (uji F) adalah:

$$F = \frac{(R^2/k)}{((1 - R^2)/(n - k - 1))}$$

Keterangan:

F = nilai uji simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi penelitian ($\alpha = 0,05$). Apabila hasil uji menunjukkan nilai F yang signifikan, berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji simultan membantu memastikan apakah model yang digunakan memang layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antara *happiness* dan *nation branding*. Melalui kombinasi uji parsial dan simultan, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana kebahagiaan suatu negara berkontribusi terhadap penguatan citra nasionalnya, baik secara individual maupun keseluruhan.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap negara memiliki tingkat kebahagiaan yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh gabungan kondisi ekonomi, sosial, dan sistem pemerintahan. Tidak ada satu negara yang selalu unggul di semua aspek kebahagiaan sekaligus. Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan suatu negara tidak ditentukan oleh satu hal saja, tetapi oleh banyak hal yang saling berkaitan dan bekerja bersama.

Sementara itu, hasil dari data reputasi internasional menunjukkan bahwa citra sebuah negara di mata dunia tidak selalu sesuai dengan kondisi kehidupan masyarakatnya. Negara yang masyarakatnya hidup dengan baik tidak selalu memiliki citra internasional yang kuat, dan sebaliknya ada negara dengan berbagai masalah di dalam negeri tetapi tetap dipandang baik oleh dunia. Ini menunjukkan bahwa citra negara tidak hanya berasal dari kondisi nyata di dalam negeri, tetapi juga dari bagaimana dunia luar melihat dan menilai negara tersebut.

Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa faktor-faktor kebahagiaan secara keseluruhan berpengaruh terhadap reputasi internasional negara. Ini berarti kondisi kehidupan masyarakat tetap berperan dalam membentuk cara dunia memandang sebuah negara. Namun pengaruh ini tidak terjadi karena satu faktor saja, tetapi karena gabungan dari berbagai aspek kehidupan yang membentuk gambaran besar tentang negara tersebut. Dunia tidak menilai satu hal secara terpisah, tetapi melihat keseluruhan kondisi secara bersamaan.

Namun ketika dilihat satu per satu, hampir semua faktor tidak menunjukkan pengaruh yang kuat, kecuali harapan hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor kebahagiaan yang benar-benar menentukan citra negara secara langsung. Pengaruhnya lebih muncul dari gabungan banyak faktor. Harapan hidup

sehat menjadi pengecualian karena tetap memiliki hubungan yang jelas dengan citra negara di mata dunia.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa cara masyarakat merasakan kehidupan di dalam negara berbeda dengan cara dunia luar menilai negara tersebut. Masyarakat merasakan kehidupan secara langsung dari pengalaman sehari-hari, sementara dunia luar menilai negara berdasarkan informasi yang bisa dilihat, dibandingkan, dan diukur dari luar. Karena itu, dunia lebih mudah menilai hal-hal yang jelas terlihat dan bisa dibuktikan, seperti kondisi kesehatan masyarakat.

Harapan hidup sehat tidak hanya menunjukkan kondisi kesehatan, tetapi juga menggambarkan bahwa sistem di dalam negara berjalan dengan baik, seperti layanan kesehatan, kebijakan pemerintah, dan kemampuan negara dalam mengatur masyarakatnya. Karena itu, ketika angka ini tinggi, dunia cenderung melihat negara tersebut sebagai negara yang berjalan dengan baik.

Di sisi lain, citra internasional sebuah negara juga dipengaruhi oleh hal-hal di luar kondisi dalam negeri, seperti berita di media, sejarah hubungan dengan negara lain, posisi dalam politik dunia, dan budaya yang sudah dikenal luas. Hal-hal ini membentuk cara dunia memandang suatu negara dalam jangka panjang.

Dengan demikian, terdapat perbedaan antara kondisi nyata di dalam negara dan citra negara di mata dunia. Keduanya tidak selalu sejalan karena bekerja dengan cara yang berbeda. Kebahagiaan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat di dalam negara, sedangkan citra negara terbentuk dari bagaimana dunia melihat dan menilai negara tersebut.

Berdasarkan keseluruhan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kebahagiaan dan citra negara tidak terjadi secara langsung. Citra negara terbentuk dari gabungan berbagai kondisi di dalam negeri yang kemudian ditafsirkan oleh dunia luar. Dengan kata lain, citra negara bukan hanya mencerminkan satu aspek kehidupan masyarakat, tetapi merupakan hasil dari cara dunia melihat keseluruhan kondisi sebuah negara.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya dalam pembahasan *nation branding* dan diplomasi non-tradisional melalui pendekatan *happiness*. Selama ini, *nation branding* lebih banyak dibahas melalui promosi negara, komunikasi, serta kekuatan ekonomi dan politik. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara dunia memandang suatu negara juga berkaitan dengan kondisi nyata kehidupan masyarakatnya, terutama kualitas kesehatan, stabilitas sosial, dan kemampuan negara menjaga kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas hubungan antara *happiness*, kemampuan negara, dan *nation branding* secara lebih mendalam dengan jumlah sampel yang lebih besar, rentang waktu penelitian yang lebih panjang, serta tambahan faktor lain seperti pengaruh media internasional dan posisi geopolitik negara.

Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, penelitian ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas hidup masyarakat bukan hanya penting bagi pembangunan dalam negeri, tetapi juga berpengaruh terhadap citra internasional negara. *Nation branding* yang kuat tidak cukup dibangun melalui slogan, promosi, atau diplomasi formal saja, tetapi juga melalui kondisi nyata yang dapat dilihat dari kualitas hidup masyarakatnya.

Bagi Pemerintah Indonesia, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *nation branding* tidak dapat hanya mengandalkan promosi pariwisata, diplomasi budaya, maupun kampanye citra negara. Pemerintah perlu menempatkan peningkatan kesejahteraan masyarakat sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun reputasi internasional Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pembangun *happiness* memiliki pengaruh terhadap *nation branding*, sehingga kualitas hidup masyarakat menjadi salah satu aspek yang turut membentuk persepsi global terhadap suatu negara.

Oleh karena itu, implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial perlu terus diperkuat, khususnya dalam upaya meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan kesehatan, memperkuat sistem

dukungan sosial, mengurangi kesenjangan kesejahteraan antarwilayah, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi negara melalui tata kelola yang transparan dan akuntabel. Langkah-langkah tersebut penting mengingat beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran *happiness*, seperti *social support*, *healthy life expectancy*, dan *perceptions of corruption*, berkaitan langsung dengan kualitas kebijakan publik dan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, peningkatan kesejahteraan sosial sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tidak hanya berfungsi sebagai tujuan pembangunan nasional, tetapi juga berpotensi menjadi instrumen strategis dalam memperkuat citra dan daya saing Indonesia di tingkat internasional. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa negara yang mampu menciptakan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi cenderung memiliki persepsi internasional yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., Sharma, N., Agrawal, R., Iazzolino, G., & Bruni, M. E. (2025). Beyond GDP: A Triple Helix Framework for a Happiness Economy. *Social Indicators Research*, 179(1), 67–94. <https://doi.org/10.1007/s11205-025-03604-y>
- 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>
- Brand Finance. (2024, February 29). *Brand Finance's Global Soft Power Index 2024 Canada Ranks 7th: Powered by Exceptional People, Values, and Reputation | Press Release | Brand Finance*. <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-canada-ranks-7th-powered-by-exceptional-people-values-and-reputation>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. ed). Oxford Univ. Press.
- Cui, Y., Jiang, Z.-Q., Wang, L., & Zhou, W.-X. (2025). Individualism/collectivism and charitable donations: An empirical analysis at the national, regional, and personal levels. *Journal of Management Science and Engineering*, 10(2), 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2024.10.005>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>

- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (Second edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- E. Stiglitz, J., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. (2010). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf>
- Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. In *Nations and Households in Economic Growth* (pp. 89–125). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Helliwell, J. F., Layard, P. R. G., & Sachs, J. (Eds.). (2024). *World Happiness Report 2024*. Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., Neve, J.-E. D., Aknin, L. B., & Wang, S. (2023, March 20). *World Happiness Report 2023*. <https://worldhappiness.report/ed/2023/>
- Hendriks, M., & Burger, M. J. (2021). Happiness and Migration. In K. F. Zimmermann (Ed.), *Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics* (pp. 1–23). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57365-6_178-1
- IPCC. (2024). *2024—IPCC*. <https://www.ipcc.ch/2024/>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING

- TRICK? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Lee, S. T., & Kim, H. S. (2021). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 382–396. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-w>
- Marcantonio, R. (2017). PEACE, CONFLICT, AND HAPPINESS. *INTERNATIONAL JOURNAL ON WORLD PEACE*. <https://ijwp.org/annual-indexes/volume-xxxiv-2017/>
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research methods: A practical guide for the social sciences* (1. publ). Longman.
- Niiya, Y., Handron, C., & Markus, H. R. (2022). Will This Help Be Helpful? Giving Aid to Strangers in the United States and Japan. *Frontiers in Psychology*, 12, 784858. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.784858>
- OECD. (n.d.). *OECD Better Life Index*. OECD. Retrieved October 16, 2025, from <https://www.oecd.org/en/data/tools/oecd-better-life-index.html>
- Oliver, A. (2006). *Happiness: Lessons from a New Science*, Richard Layard. Allen Lane, 2005, ix + 310 pages. *Economics and Philosophy*, 22(2), 299–307. <https://doi.org/10.1017/S0266267106250971>
- Rahim, L. (2015, September 28). *Fear, smear and the paradox of authoritarian politics in Singapore*. The Conversation. <https://doi.org/10.64628/AA.nmc59tqfs>
- Social Progress Imperative. (2025). *2025 AI*T*i GLOBAL SOCIAL PROGRESS INDEX*. <https://www.socialprogress.org/social-progress-index>

- Steel, P., Taras, V., Uggerslev, K., & Bosco, F. (2018). The Happy Culture: A Theoretical, Meta-Analytic, and Empirical Review of the Relationship Between Culture and Wealth and Subjective Well-Being. *Personality and Social Psychology Review*, 22(2), 128–169. <https://doi.org/10.1177/1088868317721372>
- Taylor, C. (2023). *Leprechaun economics: Ireland's international status as a tax haven is no longer a debate*. The Irish Times. <https://www.irishtimes.com/opinion/2023/02/03/cliff-taylor-leprechaun-economics-lives-on-in-our-12-economic-growth-rate/>
- TPBO. (2024, December 17). Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024: Key Highlights and Trends. TPBO. <https://placebrandobserver.com/anholt-nation-brands-index-nbi-2024/>
- Transparency International Romania. (2025, February 10). *Corruption Perception Index 2024 Strong anti-corruption measures are declining, reducing the quality of life globally*. Transparency International Romania. <https://www.transparency.org.ro/en/tironews/corruption-perception-index-2024-strong-anti-corruption-measures-are-declining-reducing>
- UN. (2015). *THE 17 GOALS | Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/goals>
- UNDP. (2023). Human Development Index. In *Human Development Reports*. United Nations. <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index>
- United Nations. (2024). *30 years on, South Africa still dismantling racism and apartheid's legacy*. OHCHR. <https://www.ohchr.org/en/stories/2024/04/30-years-south-africa-still-dismantling-racism-and-apartheids-legacy>

- Ura, K., Alkire, S., & Zangmo, T. (2012). *A Short Guide to Gross National Happiness Index*. <https://ophi.org.uk/publications/GNH-and-GNH-Index-Short-2012>
- Urbinati, A., Kalimeri, K., Bonanomi, A., Rosina, A., Cattuto, C., & Paolotti, D. (2020). *Young Adult Unemployment Through the Lens of Social Media: Italy as a case study* (Vol. 12467, pp. 380–396). https://doi.org/10.1007/978-3-030-60975-7_28
- Vanham, P. (2021, December 13). *Stakeholder Capitalism: A brief history of GDP - and what could come next*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2021/12/stakeholder-capitalism-episode-1-a-brief-history-of-gdp/>
- Veenhoven, R., & Ehrhardt, J. (1995). The cross-national pattern of happiness: Test of predictions implied in three theories of happiness. *Social Indicators Research*, 34(1), 33–68. <https://doi.org/10.1007/BF01078967>
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Youssef, J., & Diab, S. (2021). Does quality of governance contribute to the heterogeneity in happiness levels across MENA countries? *Journal of Business and Socio-Economic Development*, 1(1), 87–101. <https://doi.org/10.1108/JBSED-03-2021-0027>