

ABSTRAK

DINAMIKA NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA

Oleh

RISA MUTIA LIMBA

Keberagaman budaya yang dimiliki suatu negara dapat dijadikan sebagai instrumen dalam mengenalkan identitas negaranya ke kancah internasional. Indonesia yang merupakan negara dengan keberagaman budaya telah membuktikannya pada peringkat sumber daya budaya dalam laporan *Travel Tourism Development Index* yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat teratas untuk wilayah Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan dibutuhkan kampanye *branding* Indonesia yang dapat membentuk identitas Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya, seperti Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia telah melakukan beragam upaya guna membentuk identitas Indonesia sebagai negara dengan keberagaman budaya, sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan berupa kemudahan memperkenalkan dan mempengaruhi budaya Indonesia ke kancah internasional. Namun pada kenyataannya, dilansir dari laporan *Asia Power Index 2023*, Indonesia memiliki peringkat rendah untuk pengaruh kebudayaan ke negara lain, hal ini juga diperparah dengan mengetahui kenyataan bahwa peringkat Indonesia ada dibawah negara-negara yang memiliki lebih sedikit kebudayaan dibandingkan dengan Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur dan studi dokumentasi. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana dinamika *nation branding* Wonderful Indonesia dengan membagi 3 periode selama keberlangsungannya dari 2011-2024, dengan menggunakan teori konstruktivisme sebagai landasan analisis penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan upaya-upaya yang sudah dilakukan, Wonderful Indonesia dapat mengkomunikasikan identitas budaya dan daya tarik pariwisata secara global, termasuk pada masa Covid-19. Wonderful Indonesia dapat melakukan berbagai macam adaptasi dari adanya perubahan-perubahan kondisi global yang ada dengan upaya-upaya baru yang bertujuan untuk memperkenalkan serta memperkuat identitas budaya negara.

Kata Kunci : Wonderful Indonesia, Konstruktivisme, Kebudayaan, *Nation Branding*

ABSTRACT

THE DYNAMICS OF THE WONDERFUL INDONESIA'S NATION BRANDING

Oleh

RISA MUTIA LIMBA

The cultural diversity of a country could be utilized as an instrument to introduce its national identity on an international stage. Indonesia, which is a country with cultural diversity, demonstrated this in the Travel Tourism Development Index report, which ranked Indonesia at the top for cultural resources in Southeast Asia. This indicated the need for a branding campaign that could shape Indonesia's identity as a culturally diverse nation, such as Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia undertook various efforts to establish Indonesia's identity as a country with cultural diversity, aiming to ease the promotion and influence of Indonesian culture internationally. However, according to the 2023 Asia Power Index report, Indonesia ranked low in cultural influence over other countries, which is further exacerbated by the fact that Indonesia's ranking is below countries with less cultural diversity compared to Indonesia.

This research applied qualitative research methods with descriptive analysis, employing literature review and documentation study data collection techniques. This research described and analyzed the dynamics of the Wonderful Indonesia nation branding campaign by dividing it into three periods during its duration from 2011-2024, using constructivism theory as the analytical foundation.

The results of this study showed that with the efforts that have been made, Wonderful Indonesia successfully communicated cultural identity and tourism appeal globally, even during the Covid-19 pandemic. The campaign managed to adapt to global changes with new strategies aimed at introducing and strengthening the country's cultural identity.

Keywords: Wonderful Indonesia, *Constructivism, Indonesian Culture, Nation Branding*