



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Analisis Keberhasilan Kampanye “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) Dan
“Wonderful Indonesia” (2015 – 2020) Dalam Membangun *Nation Brand*
Indonesia Di Tingkat Internasional**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh

Raphael Zefanya Purba

2017330129

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Analisis Keberhasilan Kampanye “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) Dan
“Wonderful Indonesia” (2015 – 2020) Dalam Membangun *Nation Brand*
Indonesia Di Tingkat Internasional**

Skripsi

Oleh

Raphael Zefanya Purba

2017330129

Pembimbing

Mireille Marcia Karman, S.Sos., M.Litt.

Bandung

2021

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan
Internasional**



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Raphael Zefanya Purba
Nomor Pokok : 2017330129
Judul : Analisis Keberhasilan Kampanye “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) Dan “Wonderful Indonesia” (2015 – 2020) Dalam Membangun *Nation Brand* Indonesia Di Tingkat Internasional

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana Pada
Jumat, 23 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. : 

Sekretaris

Mireille Marcia Karman, M.Litt. : 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raphael Zefanya Purba

NPM : 2017330129

Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Analisis Keberhasilan Kampanye “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) dan “Wonderful Indonesia” (2015 – 2020) Dalam Membangun *Nation Brand* Indonesia di Tingkat Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lainnya. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Juni 2021

Penulis,



Raphael Zefanya Purba

2017330129

ABSTRAK

Nama : Raphael Zefanya Purba

NPM : 2017330129

Judul : Analisis Keberhasilan Kampanye “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) dan “Wonderful Indonesia” (2015 – 2020) Dalam Membangun Nation Brand Indonesia di Tingkat Internasional

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh inisiatif Pemerintah Indonesia dalam membangun nation branding negara melalui kampanye “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) dan “Wonderful Indonesia” (2015 – 2020). Seiring berjalannya waktu peneliti menemukan adanya permasalahan dimana kampanye “Wonderful Indonesia” berjalan dalam kurun waktu yang lebih lama dan lebih berhasil dalam membangun nation branding negara Indonesia jika dibandingkan dengan kampanye Visit Indonesia Year. Melihat permasalahan memicu sebuah pertanyaan penelitian yang berbunyi **“Bagaimana kampanye “Wonderful Indonesia” lebih berhasil dalam membangun nation branding Indonesia di kancah internasional daripada kampanye “Visit Indonesia Year” ?”**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori diplomasi publik oleh Joseph S.Nye, Hans Tuch dan Nicholas J. Cull, konsep nation branding oleh Ying Fan, konsep mengenai hubungan diplomasi publik dan nation branding oleh Szondi, Konsep Nation branding oleh Simon Anholt, dan teori *Competitive Identity* oleh Simon Anholt. Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa kampanye “Wonderful Indonesia” lebih berhasil dalam membangun nation branding Indonesia di kancah internasional melalui strategi, substansi dan aksi simbolis yang lebih efektif dan efisien dibandingkan kampanye Visit Indonesia Year.

Kata Kunci: Kampanye “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010), Kampanye “Wonderful Indonesia” (2015 – 2020), Diplomasi Publik, *Nation Branding*, Teori *Competitive Identity*

ABSTRACT

Name: Raphael Zefanya Purba

NPM: 2017330129

Title: *Analysis of the Success of the “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) and “Wonderful Indonesia” (2015 – 2020) Campaigns in Building an Indonesian Nation Brand on the International Stage*

*This research is motivated by the Government of Indonesia's initiative in building the nation's branding through the campaigns "Visit Indonesia Year" (2008 - 2010) and "Wonderful Indonesia" (2015 - 2020). Over time, the researchers found a problem where the “Wonderful Indonesia” campaign ran for a longer period of time and was more successful in building the nation branding of the Indonesian state when compared to the Visit Indonesia Year campaign. Seeing the problem triggered a research question that reads **"How is the "Wonderful Indonesia" campaign more successful in building Indonesia's nation branding in the international arena than the "Visit Indonesia Year" campaign?"***

To answer the research questions above, the researcher uses the theory of public diplomacy by Joseph S. Nye, Hans Tuch and Nicholas J. Cull, the concept of nation branding by Ying Fan, the concept of the relationship of public diplomacy and nation branding by Szondi, the concept of Nation branding by Simon Anholt, and the theory of Competitive Identity by Simon Anholt. From the research that has been done, the researcher concludes that the "Wonderful Indonesia" campaign is more successful in building Indonesia's nation branding in the international arena through strategies, substance and symbolic actions that are more effective and efficient than the Visit Indonesia Year campaign.

Keywords: “Visit Indonesia Year” (2008 – 2010) campaign, “Wonderful Indonesia” (2015 – 2020) campaign, Public Diplomacy, Nation Branding, Competitive Identity Theory

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan kerendahan hati peneliti sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat kuasa dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun serta menyelesaikan penelitian yang berjudul Analisis Keberhasilan Kampanye “*Visit Indonesia Year*” (2008 – 2010) dan Kampanye “*Wonderful Indonesia*” (2015 – 2020) Dalam Membangun *Nation Brand* Indonesia di Tingkat Internasional”. Penelitian ini diciptakan untuk memenuhi mata kuliah skripsi sebagai syarat kelulusan menempuh Strata-1 dalam program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam menyelesaikan penelitian, peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada Mbak Mireille Marcia Karman, S.Sos., M.Litt, selaku dosen pembimbing yang tidak hentinya untuk mengarahkan serta membantu peneliti dalam menyusun penelitian hingga mencapai tingkat penyelesaian.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bandung, 5 Juli 2021

Raphael Zefanya Purba

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam menjalankan perkuliahan di FISIP Unpar hingga menyelesaikan penulis ini dengan baik dan lancar. Tidak hanya itu, pihak – pihak ini juga tidak berhenti dalam mendukung, mengasah, membimbing dan membentuk penulis sedemikian rupa. Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih ke beberapa pihak ini yakni:

- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang hanya karena kuasa, rahmat dan bimbingan-Nyalah peneliti mampu menyelesaikan apapun dalam hidup peneliti dan mencapai tahap ini. Peneliti juga mendedikasikan seluruh pencapaian peneliti hanya kepada-Nya.
- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang tidak henti – hentinya mendukung, membimbing, membantu dan memfasilitasi peneliti baik dalam bentuk jasmani ataupun rohani di dalam kehidupan peneliti sehari –
- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Mba Mireille yang bersedia meluangkan waktu beliau untuk mengkritisi serta membimbing peneliti dalam menyusun penelitian sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang objektif serta efektif.
- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada salah satu teman dekat peneliti bernama Yolanda Sihotang yang sudah setia mendengarkan setiap keluh kesah dan juga memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga persahabatan kita bisa bertahan lebih lama lagi
- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada teman – teman dekat peneliti yaitu kelompok resimen penyelidik yang sudah bersedia menjadi teman peneliti dan juga membantu peneliti dalam melewati masa – masa kelam dan indah selama mengikuti perkuliahan.. Shinzo wo Sasageyo!
- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada teman – teman dekat SMA peneliti yang selalu menasihati, mendorong, menambah wawasan dan menjadi tempat hiburan peneliti ketika membutuhkan energi positif dalam menghadapi hambatan – hambatan di dunia perkuliahan ataupun kehidupan nyata.

- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada akun @dailyskripsi yang selalu mengingatkan peneliti bahwa menyusun penelitian skripsi bukanlah hal yang mudah dan harus selalu dikerjakan setiap kali peneliti ingin membuka media sosial untuk membuang waktu.
- Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada anime karena sudah mengajarkan peneliti untuk selalu berjuang dalam mengejar apapun yang kita impikan dan juga mengajarkan peneliti tentang arti dari persahabatan sesungguhnya.
- Dan terakhir peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada diri peneliti sendiri karena sudah bersedia untuk berkerja keras dan pantang menyerah untuk sampai ke tingkat ini meskipun banyak rintangan yang dihadapi baik secara jasmani ataupun rohani.

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.2.1. Pembatasan Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	5
1.4 Kajian Pustaka.....	6
1.5 Kerangka Teoritis.....	8
1.6 Metode Penelitian.....	13
1.7 Teknik Pengumpulan Data	13
1.8 Sistematika Pembahasan	13
BAB II	15
VISIT INDONESIA YEAR (VIY) (2008 – 2010).....	15
2.1. Strategi	15
2.2. Substansi.....	17
2.2.1. Parawisata.....	17
2.2.2. Kebijakan.....	27
2.2.3. Investasi.....	30
2.2.4. Budaya.....	31
2.2.5. Masyarakat.....	32
2.3. Aksi Simbolis	33
BAB III.....	36
Wonderful Indonesia (2015 – 2020).....	36
3.1. Strategi	36
3.2. Substansi.....	39
3.2.1. Pariwisata.....	39
3.2.2. Produk.....	49
3.2.3. Kebijakan.....	50
3.2.4. Investasi	51

3.2.5. Budaya.....	52
3.2.6. Masyarakat.....	55
3.3. Aksi Simbolis	56
BAB IV	59
Perbandingan Kampanye Visit Indonesia Year (VIY) dan Kampanye Wonderful Indonesia	59
4.1. Strategi	59
4.2. Substansi.....	72
4.2.1. Pariwisata.....	72
4.2.2. Produk.....	81
4.2.3. Kebijakan.....	82
4.2.4. Investasi.....	84
4.2.5. Budaya.....	94
4.2.6. Masyarakat.....	96
4.3. Aksi Simbolis	98
BAB V	100
Kesimpulan.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Lima Pendekatan Diplomasi Publik dan Nation Branding	10
Gambar 1.2: The hexagon of Competitive Identity	12
Gambar 2.1: Video Pemasaran Kampanye VIY	25
Gambar 3.1: Logo Thoughtful Indonesia	38
Gambar 3.2: 10 Destination Branding	41
Gambar 3.3: Video Pemasaran Wonderful Indonesia	46
Gambar 3.4: Promosi Wonderful Indonesia di Pasar Eropa	50
Gambar 3.5: Promosi Wonderful Indonesia di Pasar Asia	50
Gambar 3.6: Statitika Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia	59
Gambar 4.1: Pendapatan Devisa Indonesia Dari Sektor Pariwisata (2008 - 2010)	63
Gambar 4.2: Survey VIY 2008	76
Gambar 4.3: Survey Indonesia sebagai Destinasi Wisata.....	77
Gambar 4.4: Survey Kesadaran Brand Wonderful Indonesia	79
Gambar 4.5: Survey Sumber Informasi tentang Brand "Wonderful Indonesia"	80
Gambar 4.6: Survey tentang Negara Indonesia	82
Gambar 4.7: Survey Tentang Budaya, Sejarah dan Seni Indonesia	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Kalender 100 Festival Visit Indonesia Year	17
Tabel 2.2: Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2005 – 2008	33
Tabel 3.1: Indikator Sasaran Target Kampanye Wonderful Indonesia 2015 – 2020	37
Tabel 3.2: Festival Wonderful Indonesia di beberapa negara	43
Tabel 4.1: Jumlah Wisman dan Wisnus Tahun 2008 – 2010	62
Tabel 4.2: Jumlah Kunjungan Wisman Berdasarkan 15 Pasar Internasional selama 2008 – 2010	64
Tabel 4.3: Peringkat Indonesia pada TTCI 2008 – 2010	65
Tabel 4.4.: Peringkat Indonesia pada FutureBrand Country Brand Index 2009 – 2010	67
Tabel 4.5: Realisasi Indikator Sasaran Strategis 2015 – 2020	67
Tabel 4.6: Jumlah Kunjungan Wisman Main Markets ke Indonesia Selama 2015 – 2019	69
Tabel 4.7: Jumlah Kunjungan Wisman Prime Markets Ke Indonesia Selama Tahun 2015 – 2019	70
Tabel 4.8: Jumlah Kunjungan Wisman Potential Markets Ke Indonesia Selama Tahun 2015 – 2019 ..	70
Tabel 4.9: Peringkat Indonesia pada TTCI 2015 – 2019	71
Tabel 4.10: Peringkat Indonesia pada Future Brand Country Brand Index 2015 – 2019	73
Tabel 4.11: Peringkat Indonesia pada sub-pilar "Aturan dan Regulasi Kebijakan" TTCI 2008 – 2019	85
Tabel 4.12: Peringkat Indonesia pada pilar "Infrastruktur Parawisata" TTCI 2008 – 2019	86
Tabel 4.13: Perkembangan Jumlah Hotel Bintang Di Indonesia berdasarkan provinsi 2009 – 2010	88
Tabel 4.14: Jumlah Penanaman Modal Asing & Penanaman Dalam Negeri 2008 -2010	90
Tabel 4.15: Peringkat Indonesia Pada Pilar Infrastruktur TTCI 2015 – 2019	91
Tabel 4.16: Perkembangan Jumlah Hotel Bintang di Indonesia berdasarkan Provinsi 2015 – 2018	92
Tabel 4.17: Jumlah Penanaman Modal Asing & Penanaman Dalam Negeri 2015 – 2018	95
Tabel 4.18: Peringkat Indonesia berdasarjab sub - pilar SD. Alam dan SD. Budaya TTCI 2008 – 2018	97

DAFTAR SINGKATAN

VIY	: Visit Indonesia Year
Wisman	: Wisatawan Mancanegara
Wisnus	: Wisatawan Nusantara
TTCI	: Travel and Tourism Competitiveness Index
VYTI	: Voyage to Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat berpotensi dalam memanfaatkan sektor pariwisatanya untuk meningkatkan perekonomian negara. Melihat prospek dalam bidang wisata yang semakin tinggi, membuat pemerintah Indonesia tertarik untuk mengembangkan industri pariwisatanya. Salah satu upaya tersebut adalah menjadikan industri pariwisata sebagai target utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) pada tahun 2015 - 2019. Dalam rancangan ini, pemerintah Indonesia menargetkan program pengembangan industri pariwisata dalam 3 sasaran utama yaitu meningkatnya kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata, meningkatnya investasi di sektor pariwisata, dan meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja pariwisata. Dalam mencapai sasaran ini, terlihat adanya peningkatan dalam jumlah suntikan dana terhadap industri pariwisata di Indonesia dari tahun 2015 – 2019. Dimana pada tahun 2015 pemerintah nasional tercatat memberikan dana terhadap sektor pariwisata sebesar Rp 351miliar, meningkat menjadi Rp 409miliar pada tahun 2017, dan semakin meningkat lagi menjadi Rp 453miliar pada tahun 2019.¹

Keinginan pemerintah Indonesia untuk melakukan pengembangan di sektor pariwisata bukanlah hal yang baru. Sejak tahun 1991, pemerintah Indonesia sudah ingin mengembangkan sektor pariwisata hingga ke kancah internasional melalui kampanye “Visit Indonesia Year (VIY)”. Kampanye ini dibentuk berdasarkan Undang-undang Pariwisata No. 9 tahun 1990 pada masa pemerintahan Presiden Soeharto. Kampanye ini diciptakan sebagai rencana lima tahun pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia agar tidak kalah dengan negara lain ataupun negara tetangga. Kampanye VIY dijalankan selama 10 tahun dengan tema yang berbeda – beda setiap tahunnya. Setiap tema menggambarkan ciri khas Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya serta kekayaan alam.² Hal ini dapat dilihat dari pada tahun 1991

¹ Kemenparekraf. RENCANA STRATEGIS PENGEMBANGAN DESTINASI DAN INDUSTRI PARIWISATA TAHUN 2015 - 2019. 2016. Diakses pada 25 September 2020. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/rencana-strategis-pengembangan-destinasi-dan-industri-pariwisata-tahun-2015-2019>.

² Disparsleman. Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia, 2018. Diakses pada 21 Februari 2021. <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>.

tema dari kampanye VIY adalah Sapta Pesona. Sapta Pesona adalah sebuah program yang diciptakan untuk meningkatkan kesadaran serta rasa tanggung jawab masyarakat Indonesia dalam menyambut warga negara asing serta merawat kawasan pariwisata di Indonesia. Program ini berisikan atas tujuh komponen yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan dan kenangan. Tujuan diciptakannya program ini adalah untuk menarik perhatian warga negara asing untuk berkunjung ke Indonesia serta untuk meningkatkan rasa kenyamanan mereka selama berkunjung.³ Hingga sekarang program ini masih dipakai di beberapa kawasan pariwisata di Indonesia. Adapun beberapa tema kampanye Visit Indonesia Year pada tahun berikutnya adalah sebagai berikut Visit Indonesia Year “*Let’s go Archipelago*” (1992), Visit Indonesia Year “*Environment Year*” (1993), Visit Indonesia Year “*The Role of Women in Development, Youth and Sports Year*” (1994), Visit Indonesia Year “*50 Years Anniversary of Republic of Indonesia’s Independence (Golden Anniversary)*” (1995), Visit Indonesia Year “*Sea and Air Year*” (1996), Visit Indonesia Year “*Telecommunications Year*” (1997), Visit Indonesia Year “*Art and Culture Year*” (1998), Visit Indonesia Year “*Craft and Engineering Year*” (1999), Visit Indonesia Year “*Using the Technology for Raising the Standard of Living Year*” (2000).

Akan tetapi setelah tahun 2000, kampanye Visit Indonesia Year dihentikan karena resesi ekonomi yang terjadi serta target sasaran yang belum terpenuhi.⁴ Selama 10 tahun berjalannya kampanye VIY, kampanye ini berhasil meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan bahwa pada lima tahun pertama kampanye ini berjalan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia sudah mencapai 4.324.229 pengunjung yang jika dibandingkan dengan tahun pertama yang hanya meraih 2.569.000 pengunjung. Selama 10 tahun, total jumlah kunjungan mancanegara di Indonesia terbanyak berada di tahun 1997 dengan jumlah 5.185.243 pengunjung. Akan tetapi, jumlah ini mengalami penurunan yang sangat pesat di tahun berikutnya sebesar 11.2%. Namun, pada dua tahun berikutnya pemerintah Indonesia mampu

³ Jalan - jalan baik. Sapta Pesona Pariwisata Indonesia. Diakses pada 21 Februari 2021. <http://jalanjalanbaik.org/pariwisata-indonesia/sapta-pesona-pariwisata-indonesia/>

⁴ Disparsleman. Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia. 2018. Diakses pada 21 Februari 2021. <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>

mendorong lagi jumlah pengunjung wisatawan mancanegara sebesar 5,064,217 pengunjung pada tahun 2000.⁵

Hingga pada tahun 2008, Indonesia meluncurkan kembali kampanye pariwisata Visit Indonesia Year untuk merayakan 100 tahun Kebangkitan Nasional Indonesia. Tema yang diangkat pada tahun tersebut adalah “*Celebrating 100 years of nation awakening*”. Strategi yang dilakukan pemerintah dalam menjalankan kampanye VIY kali ini adalah dengan mengadakan 100 acara pariwisata di sepanjang kota di Indonesia selama satu tahun lamanya untuk menarik perhatian wisatawan mancanegara. Akan tetapi, kampanye Visit Indonesia Year 2008: “*Celebrating 100 years of nation awakening*” hanya berjalan selama tiga tahun lamanya karena tidak mampu memenuhi sasaran target. Pada tahun 2011, Kemenparekraf meluncurkan kampanye bernama “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia”. Layaknya seperti kampanye sebelumnya, kampanye Wonderful Indonesia memiliki visi dan misi untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia ke seluruh penjuru dunia.

Adapun satu kesamaan diantara kampanye VIY pada tahun 2008 dan kampanye Wonderful Indonesia adalah penggunaan logonya. Kedua kampanye ini sama – sama menggunakan logo serta warna burung yang melambangkan konsep burung Garuda Pancasila. Hal ini merupakan hal yang unik dikarenakan penggunaan hewan sebagai logo kampanye pariwisata Indonesia terakhir kali dipakai pada saat kampanye VIY pada tahun 1991 yang dimana Indonesia menggunakan hewan badak bercula satu. Akan tetapi yang membedakan kedua kampanye adalah penempatan logo. Pada kampanye Visit Indonesia Year 2008, logo burung terletak pada sebelah kanan dengan kepala burung menghadap menjauhi tulisan sedangkan pada kampanye. Sedangkan pada kampanye Wonderful Indonesia, logo burung terletak pada sebelah kiri dengan kepala burung menghadap terhadap tulisan. Perubahan ini dilakukan untuk lebih memprioritaskan kalimat Wonderful Indonesia pada saat membaca dan juga untuk menyediakan lebih banyak informasi dengan menyediakan website pariwisata Indonesia yang terletak dibawah kalimat.

Dalam menyusun penelitian, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi kampanye Wonderful Indonesia yang lebih berhasil dalam membangun nation branding Indonesia dibandingkan dengan kampanye Visit Indonesia Year tahun 2008. Jika dibandingkan tahun sekarang dengan tahun 2008,

⁵ W. Suparwoko. (2012). Towards responsible tourism: A community-based approach to tourism development in Indonesia. Saarbrücken: LAP, Lambert Academic Publishing. doi:10.13140/2.1.4103.2485

seharusnya tahun sekarang merupakan masa yang lebih berat. Hal ini dikarenakan terjadinya pandemi covid-19 yang mempengaruhi seluruh industri negara apalagi industri pariwisata. Menurut data yang dikumpulkan oleh BPS menyatakan bahwa pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar -5.32% yang merupakan angka penurunan terbesar setelah tahun 1999. Dan tidak hanya itu saja, selama kampanye Wonderful Indonesia berjalan, adanya pergantian kabinet kementerian pariwisata sebanyak tiga kali. Namun meskipun gitu, Indonesia tetap mempertahankan Wonderful Indonesia sebagai kampanye pariwisata negara tanpa adanya perubahan seperti tahun – tahun sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya, negara Indonesia penuh akan budaya dan kekayaan alam. Namun dibalik semua potensi wisata yang dimiliki Indonesia, adanya perbandingan yang jauh dalam perkembangan citra negara Indonesia yang dihasilkan oleh kedua kampanye. Hal ini dapat dilihat melalui data yang dikumpulkan oleh World Economic Forum melalui *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) pada tahun 2008 – 2009 dan 2017 – 2019. Pada tahun 2008, terlihat bahwa sektor pariwisata Indonesia meraih peringkat 80 dengan skor 3.7 dan di tahun berikutnya meraih peringkat 81 dengan skor 3.8. Sedangkan pada tahun 2017, sektor pariwisata Indonesia meraih peringkat 42 dengan total skor 4.2 dan di tahun 2019 Indonesia meraih peringkat 40 dengan skor sebesar 4.3. Jika dilihat dari angka perkembangan keduanya, pertumbuhan dari kampanye Visit Indonesia Year cenderung lebih lambat sedangkan pertumbuhan Wonderful Indonesia cenderung lebih cepat. Tidak hanya itu saja, jika dibandingkan dari *FutureBrand Country Brand Index* terlihat bahwa posisi destinasi wisata Indonesia meraih peringkat 64 pada tahun 2009 dan mengalami penurunan yang sangat pesat pada tahun 2010 menjadi 72, sedangkan pada tahun 2015 Indonesia berhasil meraih peringkat 66 dan mengalami kenaikan di tahun berikutnya menjadi peringkat 56. Melalui penjelasan ini, peneliti merasa kejanggalan dari perkembangan citra negara Indonesia yang dimana seharusnya kedua kampanye memiliki yang hasil tidak terlalu berbeda dikarenakan keduanya dijalankan oleh aktor yang sama yaitu Kementerian Pariwisata. Melalui kejanggalan ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana strategi kampanye Wonderful Indonesia mampu lebih efektif dibandingkan dengan kampanye VIY 2008.

1.2.1. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah penelitian “Analisis Keberhasilan Kampanye “*VISIT INDONESIA YEAR*” (2008 - 2010) Dan Kampanye “*WONDERFUL INDONESIA*” (2015 - 2020) Dalam Membangun Nation Brand Indonesia Di Tingkat Internasional” pada tahun 2008 – 2010 dan 2015 - 2020. Alasan peneliti memilih kurun waktu tahun 2008 - 2010 dikarenakan dengan diadakannya kampanye Visit Indonesia Year pada tersebut menandakan kemajuan sektor pariwisata Indonesia yang lebih stabil dibandingkan dengan tahun 1991. Selain itu, peneliti juga lebih mudah dalam menemukan informasi pendukung penelitian pada tahun tersebut dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan alasan peneliti memilih kurun waktu pada tahun 2015 - 2020 dikarenakan peneliti ingin memfokuskan penelitian pada strategi berjalannya kampanye Wonderful Indonesia dibawah pemerintahan Presiden Jokowi.

1.2.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah

“Bagaimana kampanye “*Wonderful Indonesia*” lebih berhasil dalam membangun *nation branding* Indonesia di kancah internasional daripada kampanye “*Visit Indonesia Year*”?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Indonesia dalam menggunakan kampanye Visit Indonesia Year dan Wonderful Indonesia sebagai instrumen untuk menarik perhatian masyarakat dunia untuk mengunjungi Indonesia dan bagaimana kampanye ini mempengaruhi citra Indonesia diantara masyarakat asing. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sarana bagi para pelajar untuk memperkaya diri dalam ilmu hubungan internasional khususnya dibidang diplomasi, media dan komunikasi internasional serta masyarakat transnasional.

1.4 Kajian Pustaka

Sebelum penelitian berlanjut, peneliti menemukan empat kajian pustaka yang dapat membantu dalam menganalisis penelitian. Dari keempat kajian pustaka dibawah peneliti akan menggunakan kajian pustaka oleh buku Simon Anholt yang berjudul *Places: Identity, Image and Reputation*. Hal ini dikarenakan pada kajian pustaka pertama hanya menjelaskan tentang perbedaan diplomasi publik dan nation branding secara luas sehingga tidak cukup untuk digunakan sebagai alat dalam menganalisis penelitian. Sedangkan pada kajian pustaka kedua dan ketiga meskipun mengklasifikasikan nation branding terhadap kelas tertentu namun tidak cukup komprehensif dalam menganalisis penelitian. Alasan peneliti menggunakan kajian pustaka keempat dikarenakan Simon Anholt menjelaskan secara jelas bagaimana nation branding berkerja serta menciptakan suatu takaran untuk mengukur keberhasilan nation branding suatu negara. Untuk lebih memahami maksud dari peneliti, berikut adalah penjelasan rinci dari keempat kajian pustaka.

Menurut laporan diskusi yang berjudul *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* ciptaan Gyorgy Szondi, menjelaskan bahwa diplomasi publik dan nation branding merupakan dua hal yang memiliki definisi dan konsep yang berbeda akan tetapi berkesinambungan. Secara sederhana, diplomasi publik adalah komunikasi secara aktif yang dilakukan oleh pemerintah terhadap masyarakat luar negeri dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat tersebut sehingga mengikuti kepentingan nasional negara. Diplomasi publik akan selalu berhubungan dengan hubungan antar dua negara atau lebih, domestik – internasional, dan kegiatan komunikasi baik satu arah (menginformasikan) ataupun dua arah (berdialog). Dilain sisi, nation branding adalah kegiatan promosi oleh pemerintah untuk meningkatkan popularitas negara di dunia internasional. Konsep nation branding akan selalu berhubungan dengan teknik komunikasi marketing ataupun branding yang bertujuan untuk mempengaruhi identitas, persepsi, kepribadian masyarakat luar terhadap negara secara positif. Nation branding biasanya digunakan pemerintah untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan diplomasi publik negara.⁶

⁶ Szondi, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', October 2008, hl: 4 – 8.

Menurut jurnal yang berjudul *Public Diplomacy and Soft Power* ciptaan Joseph Nye, menjelaskan bahwa *Soft Power* dan Diplomasi Publik memiliki kesinambungan antara satu sama lain. Dimana *soft power* adalah kemampuan negara dalam mempengaruhi negara lain untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan melalui sumber daya budaya, nilai dan kebijakan sedangkan diplomasi publik adalah salah satu alat ataupun sarana negara dalam menyebarkan soft power ke negara lain. Kedua komponen membutuhkan satu sama lain agar mencapai hasil yang efektif.⁷

Menurut buku yang berjudul *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* ciptaan Keith Dinnie, menjelaskan bahwa negara membutuhkan nation branding dalam meningkatkan pengaruhnya terhadap negara lain. Melalui buku ini, Keith Dinnie menjelaskan adanya tiga faktor utama dalam membentuk kampanye nation branding yang efektif. Faktor pertama adalah *brand identity*. Negara harus memiliki identitas nasional atau ciri khas negara yang jelas dalam membentuk kampanye nation branding dikarenakan memiliki peran penting dalam mengarahkan, menginformasikan serta mengembangkan strategi yang efektif seiring berjalannya waktu. Faktor kedua adalah *brand image*, yang merupakan gambaran mental ataupun persepsi konsumen yang dibentuk melalui identitas nasional yang disebar. Faktor ini memiliki peran penting dalam menjabarkan konsumen yang ada serta menciptakan komunikasi yang spesifik dalam membangun persepsi yang positif dan meminimalisir terjadinya persepsi negatif. Faktor ketiga adalah *brand positioning*, yang dimana merupakan citra khusus suatu kampanye yang berfungsi sebagai faktor pembeda dengan kampanye lainnya yang ada di pasar.⁸

Menurut buku yang berjudul *Asian Brand Strategy: Building & Sustaining Strong Global Brands In Asia* ciptaan Martin Roll, menjelaskan bahwa nation branding dapat dibagikan menjadi tiga kategori utama berdasarkan tujuannya yakni Export branding, Generic country branding dan Internal country branding. **Export branding** merupakan branding yang mengandalkan originalitas produk ekspor dalam meningkatkan pengaruh negara. Menurut buku ini, penyediaan informasi tentang dimana suatu produk diproduksi dapat mempengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan. **Generic country branding** merupakan strategi dimana negara menciptakan satu pesan unik yang menggambarkan ciri khas negara tersebut. Hal ini sering dilihat dari kampanye pariwisata negara seperti Thailand melalui kampanye Amazing Thailand. **Internal country**

⁷ Joseph Nye. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. doi:10.1177/0002716207311699

⁸ K. Dinnie. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge. hl : 41 – 52.

branding adalah strategi yang memanfaatkan sektor lain yang menguntungkan secara ekonomi dalam menarik perhatian negara lain. Hal ini dapat dilihat dari Thailand yang berhasil menjadi destinasi wisata kesehatan paling populer di Kawasan Asia.⁹

Menurut buku yang berjudul *Places: Identity, Image and Reputation* ciptaan Simon Anholt, menjelaskan bahwa adanya tiga komponen utama dalam menciptakan nation branding yaitu: *strategy, substance, symbolic actions*. Anholt mengatakan dalam membentuk ketiga komponen tersebut, adanya tiga poin penting yang harus diingat yaitu satu *symbolic actions* tidak akan menciptakan pengaruh yang lama sehingga diperlukan banyaknya tindakan simbolis dari sektor yang berbeda – beda untuk menciptakan citra negara yang bulat dan dipercaya. Selain itu, seluruh tindakan simbolis harus mampu berdiri secara independen agar mampu melawan tuduhan omong kosong dari target yang dicari. Dan terakhir, negara harus mampu menyusun strategi dimana mereka mampu menjamin keberhasilan dari tindakan simbolis yang diciptakan secara beruntun. Hal ini ditujukan untuk menjaga momentum dari berjalannya kampanye pariwisata agar tidak tertindas oleh perkembangan zaman. Anholt menggambarkan ketiga komponen diatas seperti bangku berkaki tiga yang dimana tidak mampu berdiri jika salah satunya rusak.

1.5 Kerangka Teoritis

Di dalam dunia internasional, setiap negara memiliki kepentingan nasional yang berbeda - beda untuk dicapai. Kepentingan nasional inilah yang akan menjadi dasar suatu negara dalam membentuk suatu kebijakan. Beberapa kepentingan nasional negara ada yang tidak dapat dicapai dengan kemampuan sendiri melainkan membutuhkan bantuan dari negara ataupun aktor internasional lainnya. Banyaknya cara yang dapat dilakukan negara dalam melakukan kerjasama dengan negara lain seperti salah satunya diplomasi. Diplomasi adalah kegiatan bernegosiasi antara dua negara ataupun lebih yang digunakan untuk mencapai suatu kepentingan nasional ataupun menyelesaikan suatu masalah. Dalam melakukan diplomasi, setiap negara akan diwakilkan oleh pejabat resmi negara yang diberi julukan sebagai diplomat. Diplomasi memiliki banyak bentuk

⁹ M. Roll. (2016). *Asian Brand Strategy (Revised and Updated): Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia*. Springer. hl: 90 – 100.

seperti diplomasi ekonomi, diplomasi keamanan, diplomasi publik, dll.¹⁰ Fokus dari penelitian akan berpusat kepada diplomasi publik.

Secara garis besar, diplomasi publik merupakan kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dalam berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat asing dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mendukung agenda negara tersebut. Diplomasi ini muncul akibat berubahnya struktur dunia setelah berakhirnya perang dingin pada tahun 1990an. Berakhirnya perang dingin membentuk arti baru dalam dunia hubungan internasional yang dimana tidak terlalu berpusat pada negara (*state centric*) melainkan berpusat pada manusia (*human centric*) juga. Hal ini dapat terlihat dari diangkatnya isu – isu kesejahteraan manusia seperti masalah kelaparan, lingkungan, keamanan, dll ke rancah internasional yang sangat berbanding terbalik dengan sebelumnya yang dimana negara hanya memprioritaskan keamanan negara. Meluasnya cakupan isu internasional juga mengembangkan arti aktor internasional yang tidak hanya diperankan oleh negara saja melainkan Perusahaan Multinasional (MNCs), Organisasi Non-pemerintah (NGOs), media internasional dan bahkan masyarakat individu juga dapat berperan sebagai aktor internasional. Selain itu, terlihat adanya perubahan dalam menjalin hubungan internasional antar negara yang tidak hanya berfokus kepada *hard power* namun *soft power* juga. *Soft power* adalah tindakan mempengaruhi oleh suatu negara melalui daya tarik ideologi ataupun budaya, komunikasi persuasif, dan perjanjian kerjasama dengan tujuan untuk mengatur tindakan negara lain. Diplomasi publik merupakan salah satu strategi negara dalam menyebarkan *soft power*-nya.¹¹

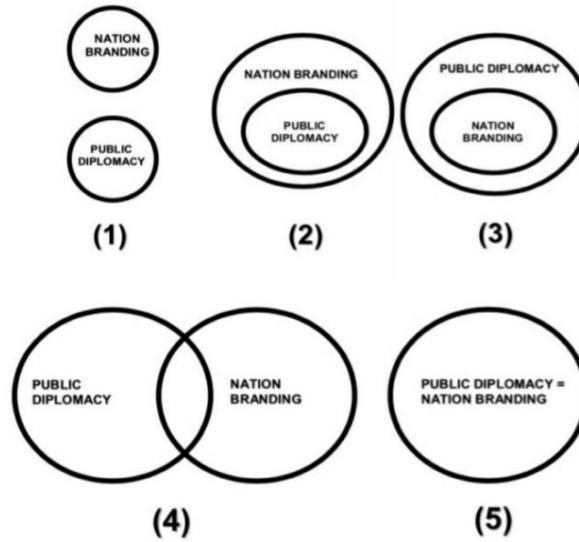
Jika membahas teori diplomasi publik, maka akan tidak jauh dari konsep *nation branding*. Secara definisi, Ying Fan mengatakan bahwa konsep *nation branding* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun persepsi positif dan itikad baik suatu negara di dunia internasional agar dapat menarik perhatian masyarakat internasional..¹² Dalam menganalisis hubungan antara diplomasi publik dengan *nation branding*, adanya lima pendekatan utama yaitu:

¹⁰ JH, A. I. J. A. I., & Kartasasmita, G. (2015). Diplomasi Komersial Indonesia ke Belanda Masa Kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014). Research Report-Humanities and Social Science, 2.

¹¹ Nye Jr, Joseph S. "Public diplomacy and soft power." *The annals of the American academy of political and social science* 616, no. 1 (2008): 94-109.

¹² Ying Fan. "Branding the nation: towards a better understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, no 2 (2010): 97-103, 98

Gambar 1.1: Lima Pendekatan Diploması Publik dan Nation Branding



(Sumber: Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences)

- Pendekatan pertama menyatakan bahwa diplomasi publik berbeda dengan nation branding dan tidak memiliki hubungan. Dimana diplomasi publik fokus dalam menyebarkan kebijakan luar negeri dan hanya menargetkan publik asing saja sedangkan nation branding fokus dalam membangun citra positif negara dan mencakup publik secara domestik dan internasional. Selain itu adanya perbedaan dalam aktor yang berperan, dimana diplomasi publik dijalankan oleh pejabat pemerintah dan organisasi non – pemerintahan sedangkan nation branding dijalankan oleh organisasi multinasional ataupun perusahaan swasta seperti travel agensi.¹³
- Pendekatan kedua menyatakan bahwa diplomasi publik termasuk kedalam bagian *nation branding*. Pendekatan ini menjelaskan bahwa cara suatu negara membentuk kebijakan luar negeri secara tidak langsung menggambarkan citra negara tersebut di dunia internasional. Secara sederhana, diplomasi publik merupakan subjek dari *nation branding*.
- Pendekatan ketiga menyatakan bahwa nation branding termasuk kedalam bagian diplomasi publik. Pendekatan ini menjelaskan bahwa nation branding merupakan bagian dari

¹³ Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Netherlands Institute of International Relations" Clingendael".

instrument yang dimanfaatkan oleh diplomasi publik dalam menyebarkan pengaruh suatu negara ke negara lain.

- Pendekatan keempat menyatakan bahwa diplomasi publik dan nation branding merupakan konsep yang berbeda namun berhubungan. Pendekatan ini menjelaskan bahwa diplomasi publik dan nation branding memiliki tujuan yang sama namun memiliki karakteristik yang berbeda.
- Pendekatan kelima menyatakan bahwa konsep diplomasi publik sama dengan nation branding. Dimana keduanya bertujuan untuk membangun citra positif suatu negara untuk mempromosikannya ke masyarakat internasional.¹⁴

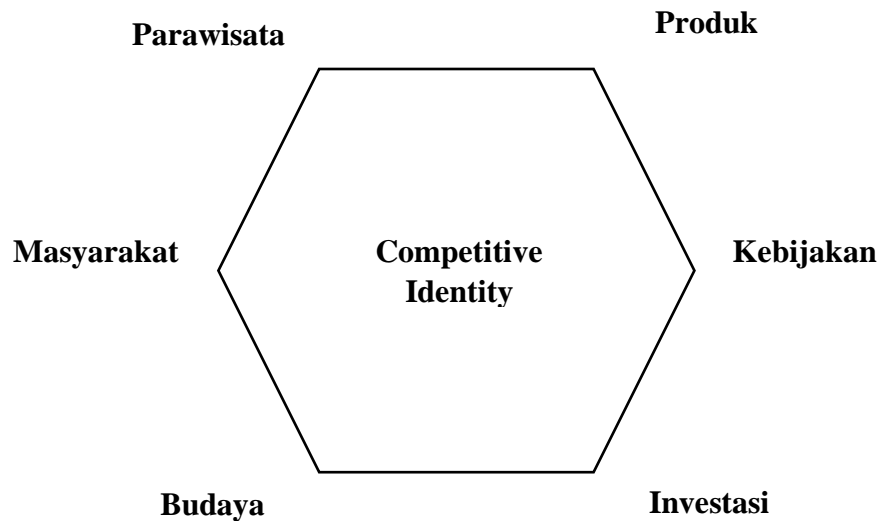
Dari kelima pendekatan yang ada, peneliti akan menggunakan konsep nation branding pada pendekatan ketiga dalam menyusun penelitian dikarenakan peneliti menganggap bahwa kampanye nation branding diciptakan untuk membantu keberhasilan diplomasi publik suatu negara. Selain menggunakan konsep nation branding milik Szondi, peneliti juga akan menggunakan konsep nation branding serta teori competitive identity milik Simon Anholt. Konsep Nation branding milik Simon Anholt mengatakan dalam menyusun kampanye nation branding yang efektif dibutuhkan tiga faktor utama. Pertama adalah *Strategy*, dimana pemerintah harus mengetahui identitas negara serta posisinya baik di dunia internasional ataupun secara domestik diantara masyarakatnya sendiri. Anholt mengatakan adanya dua hambatan dalam mengembangkan strategi efektif yaitu menyelaraskan tujuan dari keinginan serta kebutuhan diantara aktor - aktor pembuat keputusan dan menciptakan tujuan strategis yang berdampak dan mampu dicapai. Kedua adalah *Substance*, dimana negara harus mampu melaksanakan strategi kampanye pariwisata secara efektif dalam bentuk aktivitas edukasi, investasi, politik, kebijakan ataupun inovasi baru yang akan membawa kemajuan yang diinginkan. Ketiga adalah *Symbolic Action*, faktor ini merupakan turunan dari substance yang memiliki kekuatan komunikasi yang intrinsik. Hal ini dapat berupa kebijakan yang sugestif, investasi, undang – undang, institusi yang memiliki pengaruh yang bersifat simbolik.¹⁵ Untuk menciptakan nation branding yang efektif diperlukannya keselarasan diantara ketiga komponen ini.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer. hl : 13

Di lain sisi, Teori Competitive Identity menjelaskan bahwa negara secara tidak langsung meningkatkan reputasinya di lingkungan internasional melalui enam komponen yaitu pariwisata, produk, kebijakan, investasi, budaya dan masyarakat.¹⁶

Gambar 1.2: The hexagon of Competitive Identity



Sumber: (Simon Anholt, Brand New Justice)

- **Parawisata**, mengarah kepada strategi negara dalam menarik perhatian masyarakat negara lain untuk mengunjungi negara melalui daya tarik sektor pariwisata
- **Produk**, mengarah kepada produk ekspor negara yang berperan sebagai duta besar dalam meningkatkan citra negara di masyarakat luar negeri. Strategi ini mengandalkan efek dari “country - of - origin” yang dimana pada setiap produk ekspor yang dijual adanya informasi tentang asal produk yang diberitahukan secara eksplisit.
- **Kebijakan**, mengarah kepada bagaimana pengaruh kebijakan pemerintahan dalam membangun citra negara terhadap masyarakat luar negeri ataupun terhadap masyarakat sendiri
- **Investasi**, mengarah kepada strategi negara dalam menarik investasi, merekrut bakat serta siswa asing/tenaga ahli ataupun menjadi sasaran ekspansi oleh perusahaan asing

¹⁶ Dinnie, Keith. "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions." (2007): 474-475, 25.

- **Budaya**, mengarah kepada strategi negara dalam melakukan kegiatan pertukaran budaya baik dalam hal industri perfilman, industri olahraga ataupun pertukaran pelajar untuk saling mempelajari budaya diantara negara serta memperat hubungannya
- **Masyarakat**, mengarah strategi negara dalam memanfaatkan populasi masyarakatnya dalam membangun citra negara. Strategi ini memanfaatkan masyarakat sebagai aset Branding¹⁷

1.6 Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis suatu rumusan masalah atau fenomena dan mencari solusinya. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena data yang dipakai cenderung bersifat fakta atau sesuai realita sebagaimana pandangan dasar dari penelitian kualitatif. Dalam membentuk penelitian, peneliti akan mengumpulkan, mengkomparasi serta menarik kesimpulan dari seluruh fakta yang diperoleh. Penelitian juga bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk mencari secara teliti aktor – aktor yang terlibat dalam suatu fenomena dan juga secara lengkap memaparkan hubungan tertentu antara aktor – aktor dengan fenomena atau gejala yang terjadi di masyarakat.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun penelitian, peneliti akan menggunakan jenis teknik pengumpulan data yaitu data sekunder. Data Sekunder dapat diperoleh melalui jurnal ilmiah, bahan pustaka, artikel dalam berita, buku, tinjauan literatur, tesis penelitian ataupun dokumen – dokumen resmi dan *press release* dari kegiatan yang dilakukan secara resmi oleh pejabat negara yang menyangkut tentang kampanye visit Indonesia year ataupun wonderful Indonesia.

1.8 Sistematika Pembahasan

Struktur penelitian akan terbagi sebagai berikut :

¹⁷ Dinnie, Keith. "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions." (2007): 474-475, 25.

Bab I: Berisikan akan penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data dan sistematika pembahasan

Bab II: Memaparkan serta menganalisis strategi, substansi dan aksi simbolis kampanye “Visit Indonesia Year (VIY)” pada 2008 - 2010

Bab III: Memaparkan serta menganalisis strategi, substansi dan aksi simbolis strategi kampanye “Wonderful Indonesia” pada tahun 2015 - 2020

Bab IV: Melakukan komparasi serta menganalisis data yang sudah dikumpulkan dalam meneliti kampanye “Visit Indonesia Year (VIY)” dan kampanye “Wonderful Indonesia”

Bab V: Kesimpulan