UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Nation Branding Malaysia Truly Asia dan Wonderful Indonesia sebagai Alat Diplomasi Pariwisata di Asia Tenggara Periode 2016-2020
Cindy Ariska, Yulida Nuraini Santoso, MSc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Nation branding merupakan salah satu instrumen diplomasi pariwisata yang digunakan negara untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas serta citra nasional kepada publik internasional. Malaysia dan Indonesia sama-sama menggunakan strategi *nation branding* melalui kampanye *Malaysia Truly Asia* dan *Wonderful Indonesia* untuk mendukung diplomasi pariwisata selama periode 2016-2020. Meskipun kedua negara memiliki kekayaan alam dan budaya yang besar, strategi *nation branding* yang diterapkan menunjukkan karakteristik implementasi yang berbeda. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan efektivitas strategi *Malaysia Truly Asia* dan *Wonderful Indonesia* sebagai instrumen diplomasi pariwisata pada periode 2016-2020 dengan menggunakan *Competitive Identity* Simon Anholt. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi komparatif. Data diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, laporan organisasi internasional, dokumen pemerintah, dan publikasi resmi. Analisis dilakukan menggunakan dua aspek analitis yang dioperasionalkan dari perspektif *Competitive Identity*, yaitu *image credibility* dan *narrative consistency.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Malaysia Truly Asia* dan *Wonderful Indonesia* sama-sama menggunakan keberagaman identitas dan sumber daya pariwisata sebagai dasar representasi nasional, tetapi merepresentasikannya melalui pola yang berbeda. *Malaysia Truly Asia* mengonsolidasikan keberagaman budaya ke dalam satu proposisi utama yang relatif terfokus, sedangkan *Wonderful Indonesia* mengakomodasi keberagaman budaya, alam, sejarah, masyarakat, dan destinasi melalui representasi yang lebih luas. Perbedaan tersebut berimplikasi pada cara masing-masing negara membangun kredibilitas citra dan mempertahankan konsistensi narasi melalui berbagai instrumen, aktor, serta aktivitas diplomasi pariwisata. Dengan demikian, perbedaan efektivitas *nation branding* tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya potensi pariwisata atau intensitas promosi, tetapi juga oleh bagaimana identitas nasional diorganisasikan menjadi narasi pariwisata yang kredibel dan konsisten.

Kata Kunci: *Nation Branding, Diplomasi Pariwisata, Competitive Identity, Image Credibility, Narrative Consistency*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Nation Branding Malaysia Truly Asia dan Wonderful Indonesia sebagai Alat Diplomasi Pariwisata di Asia Tenggara Periode 2016-2020
Cindy Ariska, Yulida Nuraini Santoso, MSc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

Nation branding is one of the instruments of tourism diplomacy used by countries to build and communicate their national identity and image to the international public. Malaysia and Indonesia both employed nation branding strategies through the *Malaysia Truly Asia* and *Wonderful Indonesia* campaigns to support tourism diplomacy during the 2016–2020 period. Although both countries possess vast natural and cultural resources, the nation branding strategies they implemented exhibited distinct characteristics in their execution. This study aims to analyze the differences in the effectiveness of the *Malaysia Truly Asia* and *Wonderful Indonesia* strategies as instruments of tourism diplomacy during the 2016–2020 period using Simon Anholt's *Competitive Identity* framework. This study employs a qualitative method with a comparative study approach. Data were obtained through a literature review sourced from books, scientific articles, reports from international organizations, government documents, and official publications. The analysis was conducted using two analytical aspects operationalized from the Competitive Identity perspective: *image credibility* and *narrative consistency*.

The research findings indicate that *Malaysia Truly Asia* and *Wonderful Indonesia* both utilize the diversity of their identities and tourism resources as the foundation for national representation, but present them through different frameworks. *Malaysia Truly Asia* consolidates cultural diversity into a single, relatively focused core proposition, whereas *Wonderful Indonesia* accommodates diversity in culture, nature, history, society, and destinations through a broader representation. These differences have implications for how each country builds the credibility of its image and maintains narrative consistency through various instruments, actors, and tourism diplomacy activities. Thus, differences in the effectiveness of *nation branding* are not solely determined by the magnitude of tourism potential or the intensity of promotion, but also by how national identity is organized into a credible and consistent tourism narrative.

Keywords: *Nation Branding*, Tourism Diplomacy, *Competitive Identity*, *Image Credibility*, *Narrative Consistency*