



## ABSTRACT

The topic of this research is the nation branding between Wonderful Indonesia and Malaysia Truly Asia and its effect on the tourism industry in Indonesia and Malaysia. Nation branding can cover all aspects that want to be introduced by the country, but in this case, Indonesia and Malaysia have a greater focus on using national brand owned in the field of tourism. In this study, we know the strategies carried out by Indonesia and Malaysia. Analysis from the results of interviews conducted with ten students from six different nationalities who were studying in Germany. The results showed that most of the respondents did not know about nation branding and assumed that it was not necessary to be owned by a country. Moreover, there is an opinion that a country is different from a company, which makes the value more essential and cannot be represented by words. As well as the results appear, Indonesia and Malaysia have succeeded in conveying the message of tourism that they carry in their respective brands. Malaysia with Malaysia Truly Asia proves to be a brand that is more powerful than Wonderful Indonesia.

**Keywords:** Nation branding, Indonesia, Malaysia, Wonderful Indonesia, Malaysia Truly Asia, branding strategy



## INTISARI

Topik penelitian ini adalah merek bangsa antara Wonderful Indonesia dan Malaysia Truly Asia dan pengaruhnya terhadap industri pariwisata di Indonesia dan Malaysia. Merek bangsa dapat mencakup semua aspek yang ingin diperkenalkan oleh negara, tetapi dalam hal ini, Indonesia dan Malaysia memiliki fokus yang lebih besar dalam menggunakan merek nasional yang dimiliki di bidang pariwisata. Dalam studi ini, kita tahu strategi yang dilakukan oleh Indonesia dan Malaysia. Analisis dari hasil wawancara dilakukan dengan sepuluh siswa dari enam negara yang berbeda yang belajar di Jerman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak tahu tentang merek bangsa dan menganggap bahwa itu tidak perlu dimiliki oleh suatu negara. Selain itu, ada pendapat bahwa suatu negara berbeda dari perusahaan, yang membuat nilai lebih penting dan tidak dapat diwakili oleh kata-kata. Pada hasilnya, Indonesia dan Malaysia telah berhasil menyampaikan pesan pariwisata yang mereka bawa di merek masing-masing tetapi, Malaysia dengan Malaysia Truly Asia terbukti menjadi merek yang lebih kuat dari Wonderful Indonesia.

**Kata kunci:** Merek bangsa, Indonesia, Malaysia, Wonderful Indonesia, Malaysia Truly Asia, strategi merek