

ABSTRAK

Pada tahun 2015, industri pariwisata Indonesia dengan *tag line wonderful* Indonesia ditetapkan oleh pemerintah sebagai penyumbang devisa terbesar pada tahun 2020 dengan cara mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019, khususnya wisatawan Singapura sebagai salah satu dari lima fokus pasar utama pemerintah dalam memenuhi target tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* yang artinya identitas sebuah bangsa dalam membangun citra positif negara di mata masyarakat internasional dengan tujuan meningkatkan daya saing negara di bidang investasi, perdagangan, dan pariwisata.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan upaya pemerintah Indonesia dalam kerangka *branding wonderful* Indonesia dilakukan lebih intensif dan sistematis. Dibuktikan dengan adanya kerjasama di bidang pariwisata antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Singapura, serta pemerintah Indonesia dengan para *stakeholder* dalam dan luar negeri. Penelitian ini membantu memahami upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia, sehingga Singapura secara konsisten memberikan hasil yang signifikan dalam jumlah wisatawan ke Indonesia.

Kata Kunci : Pariwisata, *Nation Branding*, *Wonderful* Indonesia, Singapura

ABSTRACT

In 2015, Indonesia's tourism industry with tag line wonderful Indonesia is set by the government as the largest foreign exchange contributor by 2020, by bringing in 20 million foreign tourists to Indonesia in 2019, especially Singapore tourists as one of the five main government market which is focus on the target. This research uses the concept of nation branding which means the identity of a nation in building a positive image of the country in the eyes of the international community with the aim of improving the country's competitiveness in the fields of investment, trade, and tourism.

The results of this research showed that the Indonesian government's efforts in branding the Indonesian culture were more intensive and systematic. It is proved by the cooperation in tourism between the Indonesian government and the Singapore government, as well as the Indonesian government with domestic and foreign stakeholders. This research helps to understand the efforts made by the Indonesian government, so that Singapore consistently gives significant results in the number of tourists to Indonesia.

Keywords : Tourism, Nation Branding, Wonderful Indonesia, Singapore