

Abstrak

Indonesia as a country with the largest Muslim population in the world has the opportunity to lead the global halal tourism industry. Realizing this, under the leadership of the Minister of Tourism Arief Yahya, Indonesia through the Ministry of Tourism in 2015 – 2019 carried out Digital Diplomacy efforts to improve the nation branding of Indonesian halal tourism which was packaged in the concept of Muslim Friendly Tourism. Using Anholt's theory of nation branding and the Hexagon of Competitive Identity framework, this thesis research attempts to analyze the Ministry of Tourism's Digital Diplomacy efforts in improving the nation branding of Indonesian Muslim Friendly Tourism commodities during the period 2015 – 2019. Based on the research, several efforts have been made. by the Ministry of Tourism which can be grouped into two (2) main efforts, namely; (1) The utilization of the Ministry of Tourism's Social Media Channels, and (2) The use of the Indonesian Halal Tourism Logo. Through these efforts, Indonesia's ranking in the GMTI ranking has increased over the years so that in 2019 Indonesia managed to rank first as the country with the world's best halal tourism.

Keywords: Digital Diplomacy; Muslim Friendly Tourism Indonesia; National Branding; Simon Anholt.

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim tertinggi di dunia memiliki peluang untuk memimpin industri pariwisata halal global. Menyadari hal tersebut, di bawah kepemimpinan Menpar Arief Yahya, Indonesia melalui Kementerian Pariwisata pada tahun 2015 – 2019 melakukan upaya Diplomasi Digital untuk meningkatkan nation branding pariwisata halal Indonesia yang dikemas dalam konsep Muslim Friendly Tourism. Dengan menggunakan teori nation branding milik Anholt dan kerangka the Hexagon of Competitive Identity, penelitian skripsi ini mencoba untuk menganalisis upaya Diplomasi Digital Kemenpar dalam meningkatkan nation branding komoditas Muslim Friendly Tourism Indonesia selama kurun waktu 2015 – 2019. Berdasarkan penelitian, ditemukan beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Kemenpar yang dapat dikelompokkan menjadi dua (2) upaya utama yaitu; (1) Pemanfaatan Kanal Media Sosial Kemenpar, dan (2) Penggunaan Logo Pariwisata Halal Indonesia. Melalui upaya tersebut, ranking Indonesia dalam pemeringkatan GMTI selama bertahun-tahun mengalami peningkatan sehingga pada tahun 2019 Indonesia berhasil meraih peringkat pertama sebagai negara dengan pariwisata halal terbaik dunia.

Kata kunci: Diplomasi Digital; Muslim Friendly Tourism Indonesia; Nation Branding; Simon Anholt.