

Perspektif Triplehelix dalam nation brand Indonesia

Irwansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440688&lokasi=lokal>

Abstrak

Momentum memperkuat nation brand Indonesia semakin tinggi seiring dengan penguatan sistem pemerintahan yang demokratis dan eksplorasi keberagaman kultur. Namun persepsi negatif masih muncul dan Indonesia belum memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat dari negara lain. Oleh karena itu dengan pendekatan grounded theory berbasis wawancara mendalam, konsep triple helix yang memadukan aspek pemerintah, bisnis, dan masyarakat sipil digali dan dianalisis secara tematik. Hasil temuan memperlihatkan, perspektif triple helix dalam nation brand dapat dipertimbangkan sebagai kekuatan yang penting dan tidak terpisahkan. Mulai dari kualitas sistem pelayanan terpadu, reformasi birokrasi, revolusi mental, sinkronisasi antar sektor dan regulasi, kualitas sumber daya manusia, budaya mental bekerja, infrastruktur, fasilitas, nilai luhur dan filosofis bangsa, kemasan dan daya tahan produk merupakan penguat dan pelengkap keramahamahaman Indonesia dalam membangun nation brand.

Momentum to strengthen nation Indonesian brand increases with the strengthening of democratic system of government and explore the diversity of cultures. However, negative perceptions are still emerging and Indonesia do not have a good reputation in the eyes of people from other countries. Therefore, with a grounded theory approach based on in-depth interviews, triple helix concept that combines aspects of government, business and civil society excavated and analyzed thematically. The findings show, the perspective of triple helix in nation brand can be considered as an important power and inseparable. Ranging from quality integrated service system, bureaucratic reform, mental revolution, synchronization between sectors and regulation, quality of human resources, mental culture works, infrastructure, facilities, noble values and philosophical nation, packaging and durability of products is reinforcing and complementary hospitality Indonesia in building a nation brand.